



# Panorama del video en el ámbito laboral 2025

Un informe de investigación exhaustivo sobre las últimas tendencias, los desafíos críticos y los datos que dan forma al video empresarial.

**vimeo**



# Índice

03-05	Introducción y hallazgos clave
06-12	El universo en expansión del video empresarial
13-17	El video es crucial para la estrategia
18-24	Los desafíos de la escala
25-31	Uso de los datos de los videos
32-42	El futuro del video empresarial
43-44	Datos demográficos
45	Acerca de Vimeo Enterprise



# Introducción y hallazgos clave



# Introducción y metodología

El video está transformando rápidamente la manera en que las empresas modernas operan, se comunican y compiten. Desde la incorporación y la capacitación hasta la asistencia al cliente, las ventas y las comunicaciones internas, cada vez más personas, en más equipos, están creando videos. Lo que antes era una tarea especializada ahora es un esfuerzo distribuido que es parte de todos los departamentos, roles y regiones.

Pero con esta explosión en la creación surge la complejidad. Escalar el video en toda una empresa presenta desafíos reales en torno a la gobernanza, la coherencia, la seguridad y el rendimiento. Los archivos de video aumentan en volumen y diversidad, y a menudo están dispersos en varias plataformas, a cargo de equipos diferentes y con procesos inconsistentes. Sin una estrategia clara y la infraestructura adecuada, el riesgo de ineficiencia y de perder oportunidades se complica rápidamente.

Este informe captura el estado actual del video empresarial, basado en los datos de encuestas a líderes sénior y responsables de decisiones de diversas industrias. Revela cómo las organizaciones responden al aumento de la creación de videos en sus organizaciones, qué obstáculos enfrentan y dónde ven el mayor potencial. Lo que emerge es una imagen clara tanto del desafío como de la oportunidad. Las empresas que abordan el video de forma estratégica e invierten en los sistemas que lo respaldan pueden transformar la complejidad en una ventaja competitiva. Al hacerlo, no solo abordan los desafíos actuales, sino que también se posicionan para escalar de manera más efectiva, operar de manera más eficiente y liderar con video en los años venideros. Este informe está diseñado para respaldar

ese esfuerzo, ofrece un panorama de la situación actual del video empresarial y hacia dónde se dirige en el futuro.

## Metodología

Para comprender cómo está evolucionando el video empresarial, nos asociamos con Global Surveyz, una empresa de encuestas independiente, para realizar una investigación original durante marzo y abril de 2025. La encuesta recopiló información de 1000 empleados a tiempo completo en una variedad de puestos de alto nivel, incluidos directores, vicepresidentes y jefes de departamento en marketing, recursos humanos, aprendizaje y desarrollo, comunicaciones internas y TI.

Los encuestados provienen de organizaciones con más de 500 empleados e ingresos anuales superiores a \$50 millones.

El desglose por industrias se distribuyó de manera uniforme entre el comercio minorista, los servicios financieros y de seguros, la tecnología y el software, y la atención médica. Geográficamente, el 60 % de las respuestas provinieron de los Estados Unidos, y el 40 % restante se dividió equitativamente entre Europa y la región de Asia-Pacífico.

Este informe refleja las perspectivas de quienes dan forma a la estrategia de video empresarial y son responsables de gestionar sus desafíos y oportunidades a escala.

# Hallazgos clave



- 01 El 79 % de las organizaciones afirma que el video mejora los resultados empresariales, pero solo el 43 % tiene una estrategia clara de video para toda la organización.**
- 02 El 98 % de los encuestados considera que el video es una fuente valiosa de datos procesables, pero solo el 45 % se siente eficaz al extraer datos de él.**
- 03 La fragmentación entre plataformas está generando riesgos de seguridad, ineficiencias operativas y obstáculos para la escalabilidad.**
- 04 Las organizaciones ven el potencial del “video a escala” como un diferenciador competitivo, pero los esfuerzos de modernización siguen siendo desiguales.**
- 05 Una plataforma de video integral se considera fundamental para liberar todo el valor estratégico del video.**

A pesar de que la gran mayoría de las empresas están de acuerdo en que el video mejora los resultados empresariales, la alineación estratégica no ha mantenido el ritmo de la demanda. El 65 % de los encuestados ya ha experimentado un aumento en la creación de videos en los últimos dos años, y el 73 % espera un mayor crecimiento. Sin embargo, solo el 43 % informa tener una estrategia de video claramente definida y aplicada de manera consistente. Esta falta de coordinación deja a los equipos operando en silos, lo que dificulta escalar las iniciativas de video, mantener la calidad o lograr un impacto consistente.

A medida que el contenido de video se expande en toda la empresa, las organizaciones lo consideran cada vez más como una gran fuente de datos para la toma de decisiones. Sin embargo, solo el 45 % se siente seguro de su capacidad para extraer y utilizar esos datos de manera eficaz. El uso extendido de plataformas de video no integradas en los departamentos complica aún más los esfuerzos para obtener información de los videos, especialmente de activos internos como las grabaciones de reuniones y las llamadas de ventas. Sin sistemas unificados y acceso constante, el potencial de inteligencia empresarial del video permanece en gran medida sin explotar.

Solo el 5 % de las organizaciones confían en una única plataforma de video, y las empresas más grandes suelen utilizar seis o más. Esta proliferación de herramientas introduce serios desafíos. El 63 % de los encuestados cita preocupaciones sobre la regulación de la privacidad, el 57 % señala riesgos de cumplimiento, y muchos enfrentan aumentos de costos incrementados, duplicación de flujos de trabajo y limitación de supervisión. La falta de consolidación no solo obstaculiza la eficiencia operativa, sino que también pone en riesgo el contenido confidencial, problemas que solo se intensificarán a medida que el uso de video continúe expandiéndose.

Más de dos tercios de los encuestados coinciden en que escalar las iniciativas de video es esencial para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, aunque la ambición está presente, la ejecución se retrasa. Solo el 44 % de las organizaciones está implementando análisis de video basados en IA y el 45 % está invirtiendo en experiencias interactivas. La brecha entre la visión y la acción destaca un desafío más amplio: muchas organizaciones desean liderar con video, pero carecen de la infraestructura, las herramientas y la coordinación necesarias para lograrlo.

El 66 % de las organizaciones cree que una plataforma de video unificada les ayudaría a transformar el video a escala en una ventaja competitiva. Las características que priorizan, como experiencia de usuario simplificada (47 %), seguridad sólida (39 %) y análisis avanzado (39 %), reflejan directamente los desafíos identificados en hallazgos anteriores. A medida que los equipos de toda la empresa generan más contenido, una plataforma única que agilice las operaciones, centralice la gestión y revele datos valiosos es vista cada vez más como una necesidad estratégica.



# El universo en expansión del video empresarial

# El impacto del contenido de video en los resultados clave del negocio

(marketing, ventas, L&D, etc.)

# 79 %

**Un sorprendente 79 % de los líderes empresariales afirma que el video mejora los resultados comerciales, lo que indica un reconocimiento casi universal de que el video, cuando se usa de manera efectiva, genera resultados.**

*vimeo*

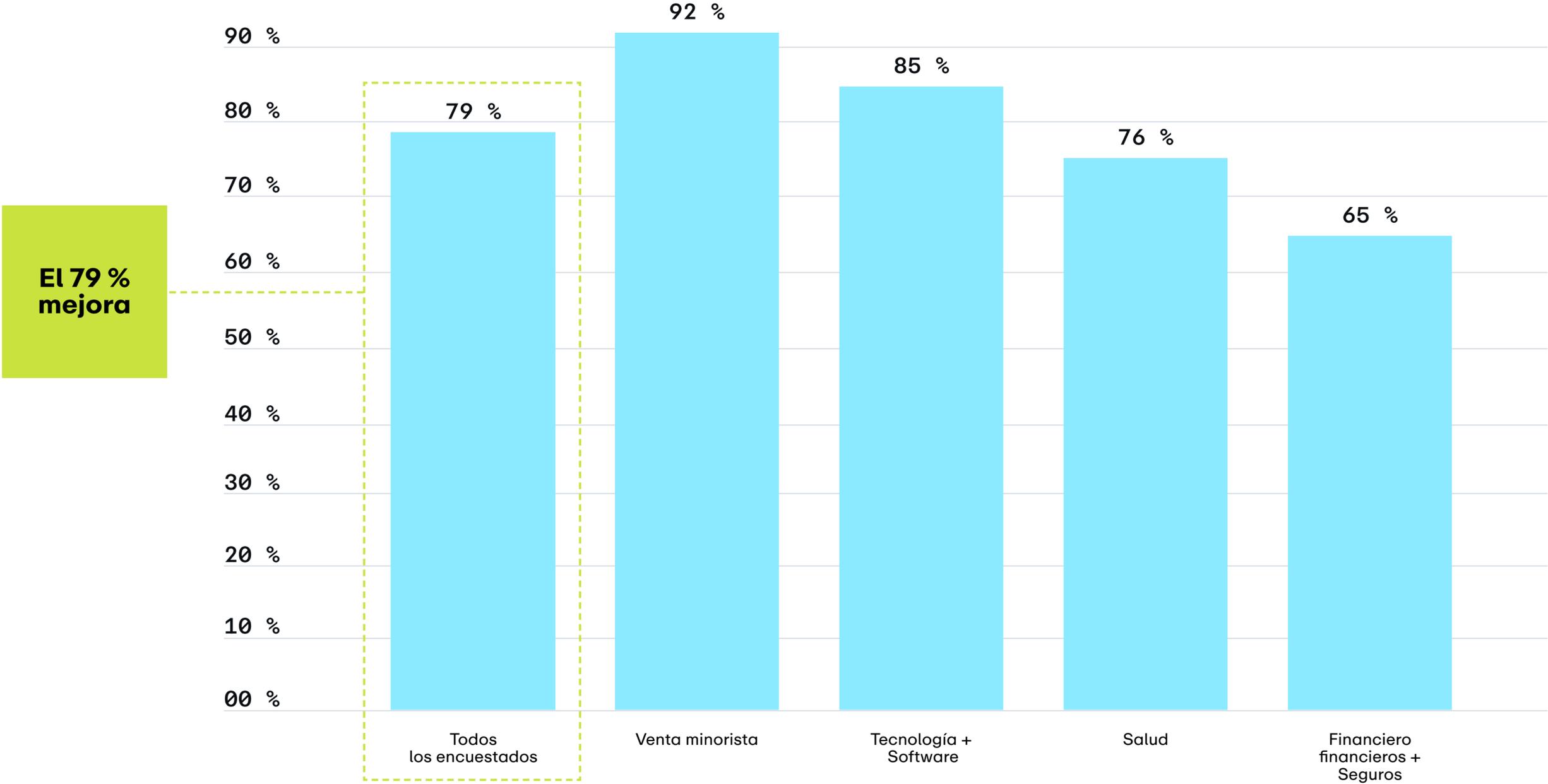
Este impacto no se limita al marketing. Desde la capacitación de ventas hasta el aprendizaje y desarrollo, los equipos de toda la empresa utilizan el video para comunicarse con mayor claridad, capacitar de manera más efectiva e involucrarse más profundamente. El comercio minorista lidera el camino, el 92 % de los encuestados informa resultados positivos, gracias en parte al rol del video en la interacción del cliente y las experiencias omnicanal.

La tecnología y la atención médica no están muy atrás, con un 85 % y un 76 % respectivamente. Los servicios financieros y los seguros están algo rezagados con un 65 %, lo que revela un potencial sin explotar en sectores más regulados.

La conclusión es clara: el video está funcionando. Pero para acceder a todo su valor, las organizaciones deben ir más allá de las victorias aisladas e insertar el video en un marco estratégico más amplio. Eso significa invertir en los sistemas, la estructura y el soporte que permiten que el video se expanda y tenga éxito en todos los aspectos del negocio.



Figura 1: “Mejoras significativas + mejoras leves” por industria



# Cambio en el volumen de contenido de video durante los últimos dos años

# 65 %

**En los últimos dos años, el 65 % de las organizaciones ha experimentado un aumento en la producción de video, un 13 % informa un incremento significativo. Solo un tercio dice que el volumen se ha mantenido igual, y prácticamente nadie está creando menos.**

*vimeo*

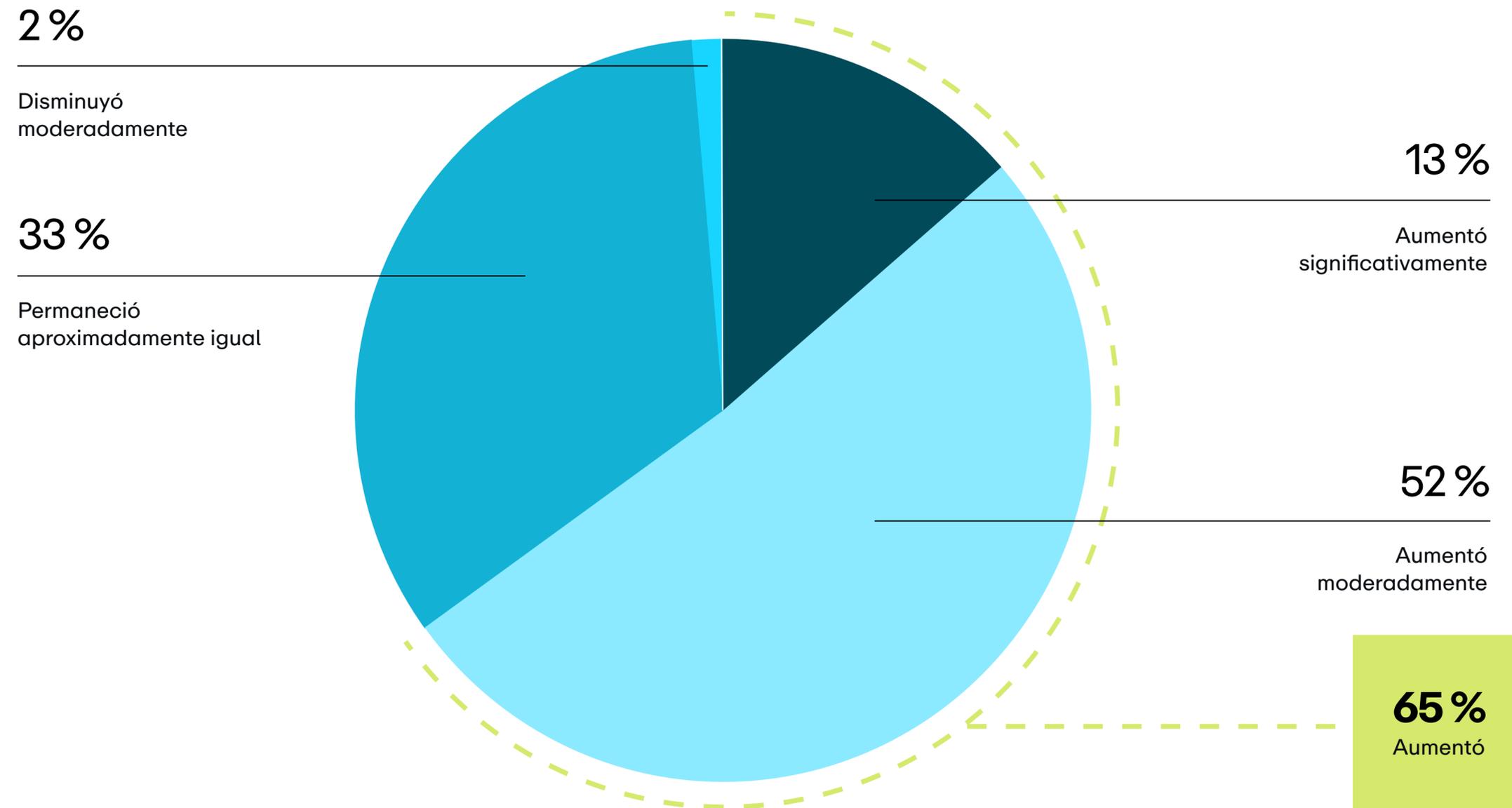
Este aumento no es el resultado de un cambio temporal, sino un reflejo de cómo el video insertado se ha integrado en todos los departamentos y las operaciones diarias. La creciente facilidad de las herramientas de creación de videos ha permitido que equipos más allá del marketing, como recursos humanos, ventas, éxito del cliente y aprendizaje y desarrollo, generen contenido rápidamente, a menudo sin supervisión centralizada.

Muchas organizaciones ya están sintiendo las consecuencias: el contenido es difícil de encontrar, complicado de gestionar y, con frecuencia, infrautilizado. Los activos valiosos no se utilizan simplemente porque nadie sabe que existen o dónde localizarlos.

Este crecimiento rápido está superando la capacidad de la mayoría de las organizaciones para gestionarlo eficazmente. Sin un enfoque escalable y unificado, el video corre el riesgo de volverse más caótico que transformador. Ahora es el momento de replantearse cómo se gestiona el video, antes de que la proliferación se vuelva inmanejable.



**Figura 2: Cambio en el volumen de contenido de video durante los últimos dos años**



# Cambio anticipado en el volumen de contenido de video en los próximos 3 años

# 73 %

**Después de dos años de crecimiento constante, se espera que el ritmo de creación de videos se acelere aún más. El 73 % de las organizaciones anticipa un aumento continuo en el contenido de video durante los próximos tres años, un 18 % espera un crecimiento significativo.**

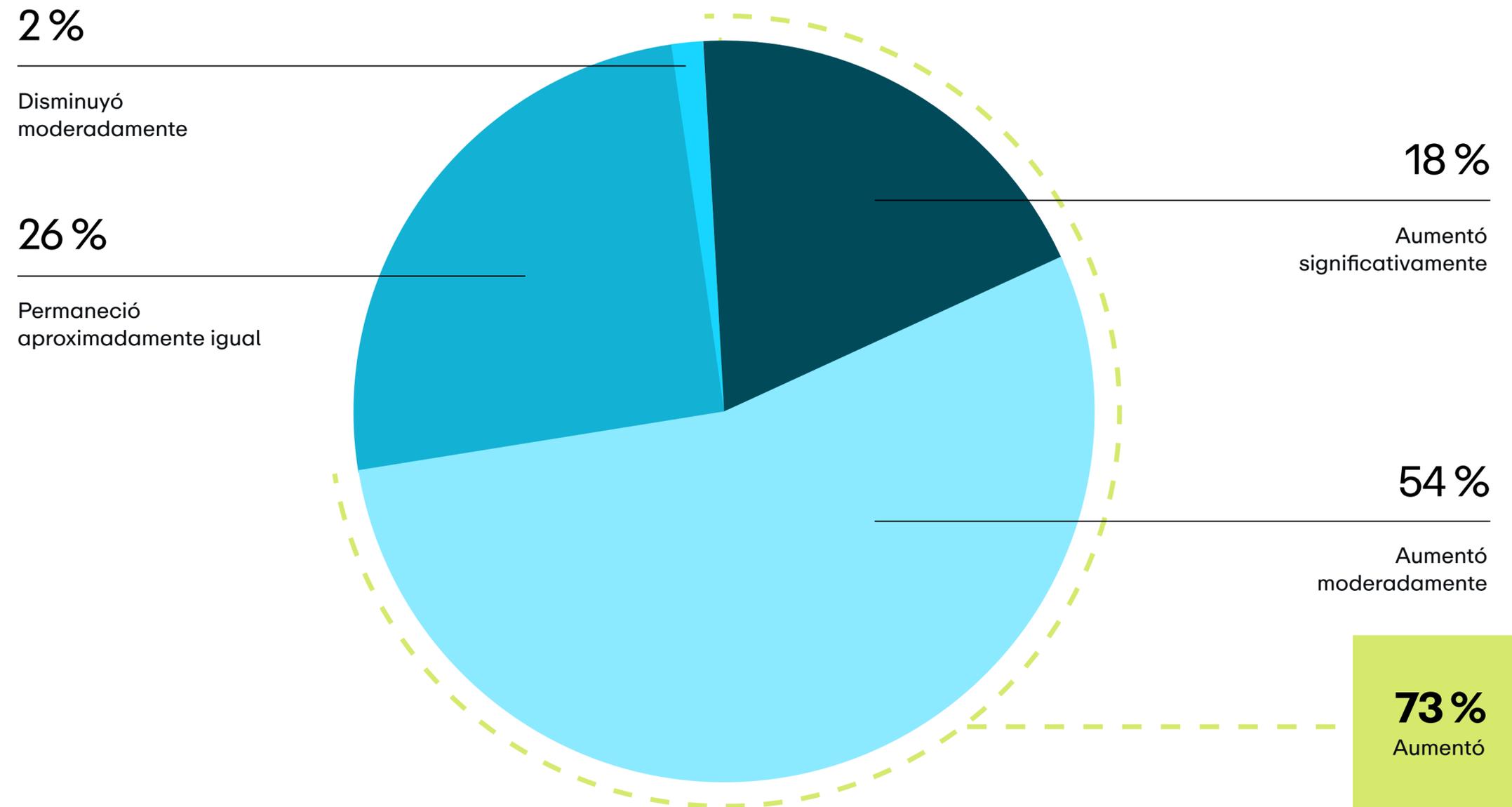
*vimeo*

Este crecimiento proyectado confirma que el video no es una tendencia pasajera, sino una presencia sostenida y en expansión en la empresa. A medida que las herramientas de video se vuelven más accesibles y más equipos adoptan el video como parte de sus flujos de trabajo diarios, la creación de contenido se está descentralizando cada vez más. No es solo el contenido de alta producción el que impulsa este crecimiento; también hay un aumento en los videos operativos, desde reuniones internas hasta llamadas de ventas y conversaciones sobre el éxito del cliente. La democratización del video es empoderadora, pero también caótica sin la infraestructura adecuada en su lugar.

Esto no es un problema futuro. Ya está en movimiento. Y es probable que las organizaciones sin un plan claro ya estén atrasadas. Cuanto más crece el volumen de videos sin estructura, más difícil se vuelve controlarlo, lo que genera contenido disperso, riesgos de seguridad y oportunidades perdidas.

Ahora es el momento de prepararse. Las organizaciones que invierten hoy en sistemas centralizados y escalables estarán mejor posicionadas para gestionar la complejidad, mantener la coherencia y extraer valor a medida que el video se convierte en un motor aún más crítico del rendimiento empresarial.

**Figura 3: Cambio previsto en el volumen de contenido de video en los próximos 3 años**





# La necesidad estratégica del video

# La importancia de escalar las iniciativas de video para lograr una ventaja competitiva

# 68 %

**El video está pasando rápidamente de ser una herramienta táctica a un impulsor estratégico de crecimiento. El 68 % de las organizaciones está de acuerdo en que escalar las iniciativas de video es crucial para obtener una ventaja competitiva.**

*vimeo*

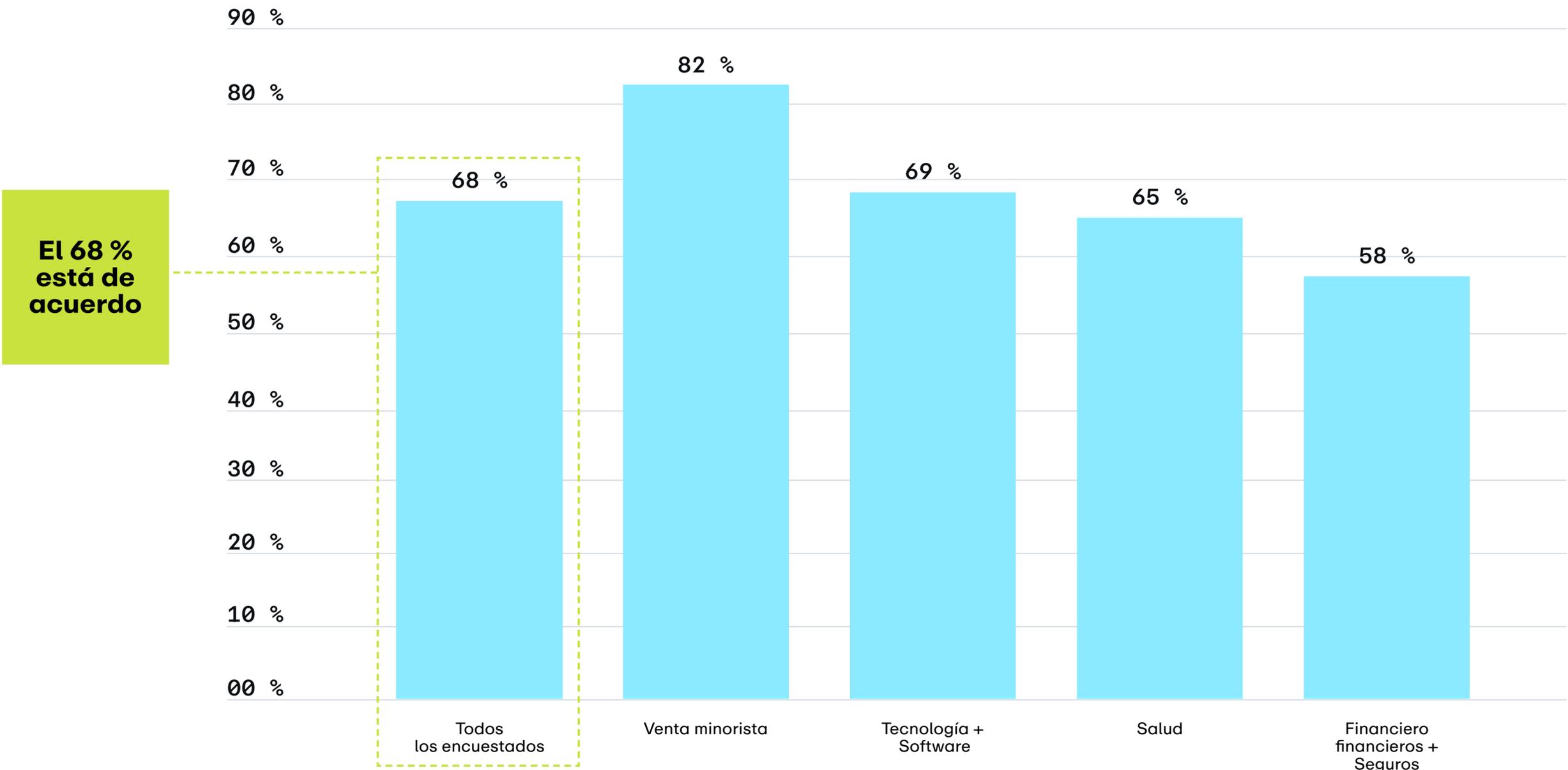
Esto refleja una comprensión más amplia de que el video, cuando se escala de manera efectiva, puede impulsar mejoras medibles en marketing, interacción del cliente, comunicaciones internas y capacitación, lo que lo convierte en un elemento central de cómo las organizaciones modernas compiten.

Las industrias líderes ya están experimentando el impacto. En el sector minorista, el 82 % de los encuestados afirma que escalar el video es crucial, impulsado por su rol en el comercio, el descubrimiento de productos y la asistencia al cliente. La tecnología y el software siguen con un 69 %, donde el video es central para la educación de productos y las estrategias de entrada al mercado. El sector de la atención médica (65 %) y los servicios financieros y seguros (58 %) también muestran un fuerte impulso, aunque tienen más margen para desarrollarse.

Esta es una señal de hacia dónde se dirige el mercado. Las organizaciones que escalen el video de manera efectiva no solo avanzarán más rápido; se conectarán más profundamente, entrenarán de manera más efectiva y competirán con más confianza.

La ventana para liderar está abierta, pero se está estrechando. Quienes actúen ahora definirán el futuro del video empresarial. Aquellos que esperan pueden tener dificultades para ponerse al día.

Figura 4: ¿Está de acuerdo en que escalar los videos es crucial para obtener una ventaja competitiva en su industria?



# Alineación estratégica para habilitar y escalar iniciativas de video

# 43 %

**Aunque se están creando más videos en equipo que nunca, solo el 43 % de las empresas tiene una estrategia de video clara y bien comunicada.**

*vimeo*

Incluso entre ese grupo, no está claro cuántos realmente comprenden el alcance del desafío, ya que la creación de videos sigue expandiéndose mucho más allá del marketing.

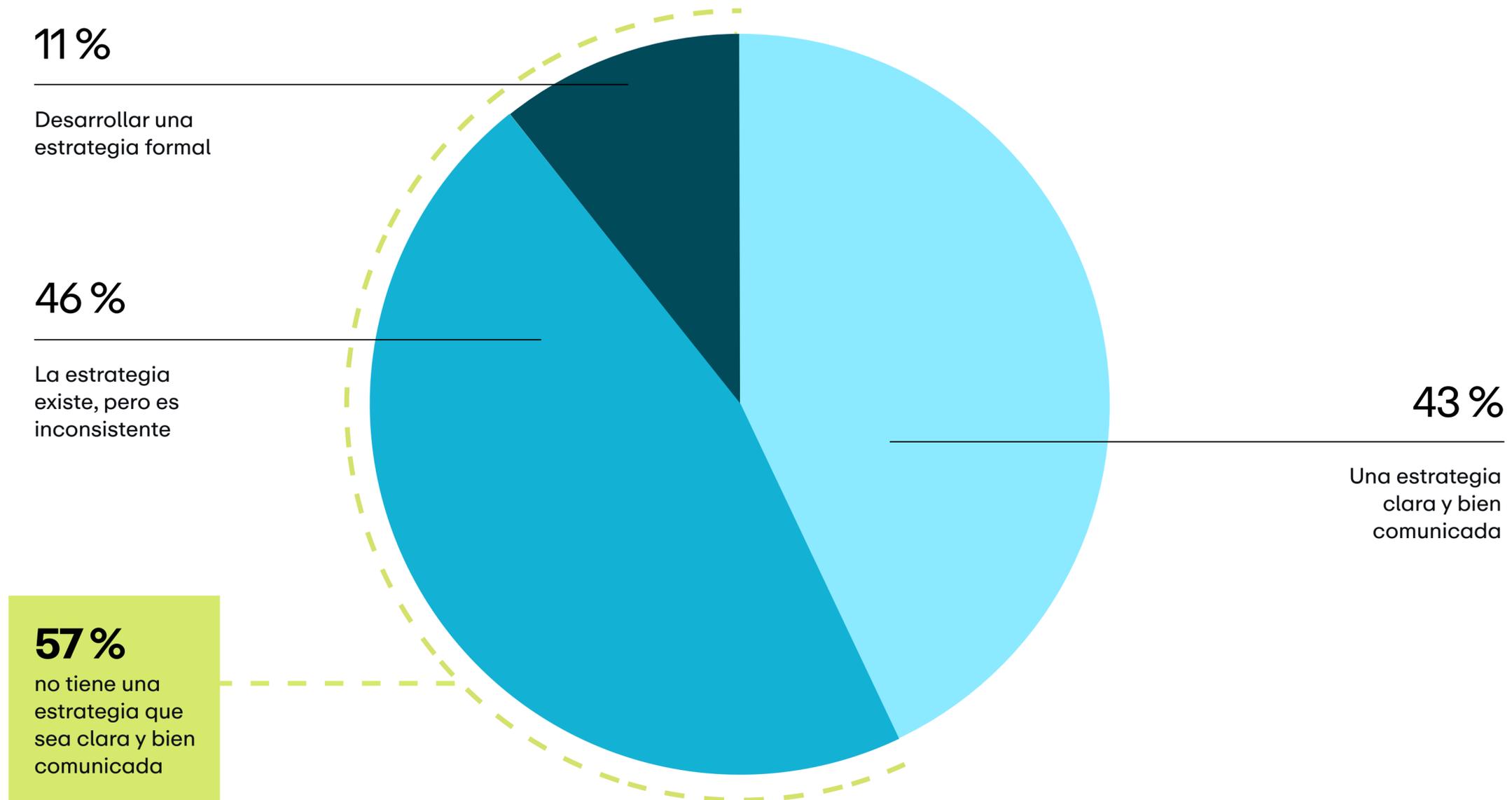
Otro 46 % dice que tiene una estrategia, pero se aplica de manera inconsistente. Esa inconsistencia se traduce en silos de contenido, flujos de trabajo inconexos y calidad desigual. Los equipos dependen de diversas herramientas, siguen distintos estándares y, con frecuencia, duplican esfuerzos, lo que genera una pérdida de tiempo, recursos y oportunidades. Mientras tanto, el 11 % sigue en modo reactivo, desarrollando estrategias mientras los volúmenes de video continúan aumentando.

Esta falta de alineación no es solo un problema de proceso; es un riesgo para el negocio. Sin una gobernanza unificada, las organizaciones enfrentan ineficiencias crecientes, pérdida de contenido, inconsistencia de marca y un retorno de inversión poco claro. El cumplimiento se vuelve más difícil, la seguridad más frágil y el rendimiento más difícil de medir.

A medida que el video se convierte en un diferenciador estratégico, aquellos que no tengan un plan o un sistema para apoyarlo tendrán dificultades para mantenerse al día. Las organizaciones que se alineen ahora estarán en una posición más fuerte para escalar, innovar y liderar con el video como un motor central del negocio.



**Figura 5: Alineación estratégica para habilitar y escalar iniciativas de video**





# Los desafíos de la escala

# Eficacia al abordar los desafíos comunes del video

**Cuando se trata de gestionar y escalar videos, la mediocridad es la norma. En casi todos los desafíos encuestados, la calificación más común fue “Moderadamente eficaz”, lo que indica que las organizaciones están estancadas en lugar de avanzar. Pocos informan ser verdaderamente eficaces, y muchos admiten que no están cumpliendo con las expectativas.**

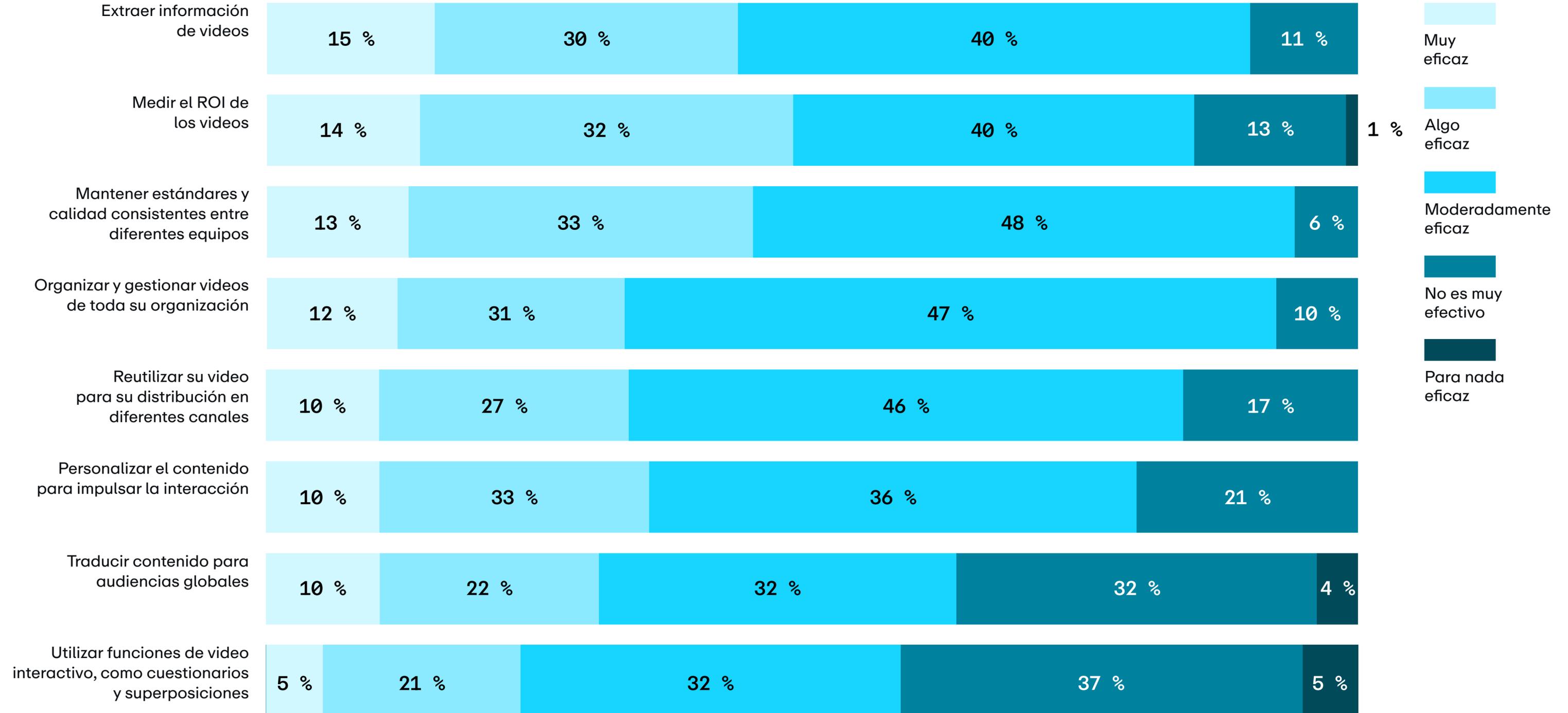
*vimeo*

Estos desafíos no son nuevos, pero se están volviendo más agudos. A medida que el volumen de videos aumenta y la creación se extiende entre los departamentos, las consecuencias de una estrategia limitada y una infraestructura fragmentada se vuelven más difíciles de ignorar.

La reutilización de contenido es una de las áreas más fuertes; sin embargo, solo el 46 % de las organizaciones afirma que lo hace de manera muy efectiva. Eso significa que la mayoría todavía está perdiendo oportunidades para maximizar el alcance y el retorno de la inversión de lo que ya han creado. Los videos interactivos y la extracción de información ofrecen resultados mediocres, mientras que el 32 % afirma que son ineficaces para traducir contenido para audiencias globales, lo que es una seria limitación en un panorama empresarial cada vez más internacional.

Sin herramientas centralizadas y procesos compartidos, el resultado es inconsistencia, desperdicio y pérdida de potencial. Estos son obstáculos estructurales que impiden que las organizaciones realicen todo el valor de sus inversiones en video. Arreglarlos requiere más que mejoras incrementales. Exige una nueva base diseñada para la escala, la claridad y el impacto.

**Figura 6: Eficacia al abordar los desafíos comunes del video**



\* La pregunta permite más de una respuesta y, como resultado, los porcentajes sumarán más del 100 %.

# Número de plataformas o proveedores de video utilizados en toda la organización

# 5 plataformas de video

**Lo están gestionando en un promedio de cuatro. Para organizaciones más grandes con 5000 empleados o más, ese número sube a cinco. Este nivel de fragmentación se ha convertido en la norma, y con ello surge un conjunto creciente de desafíos.**

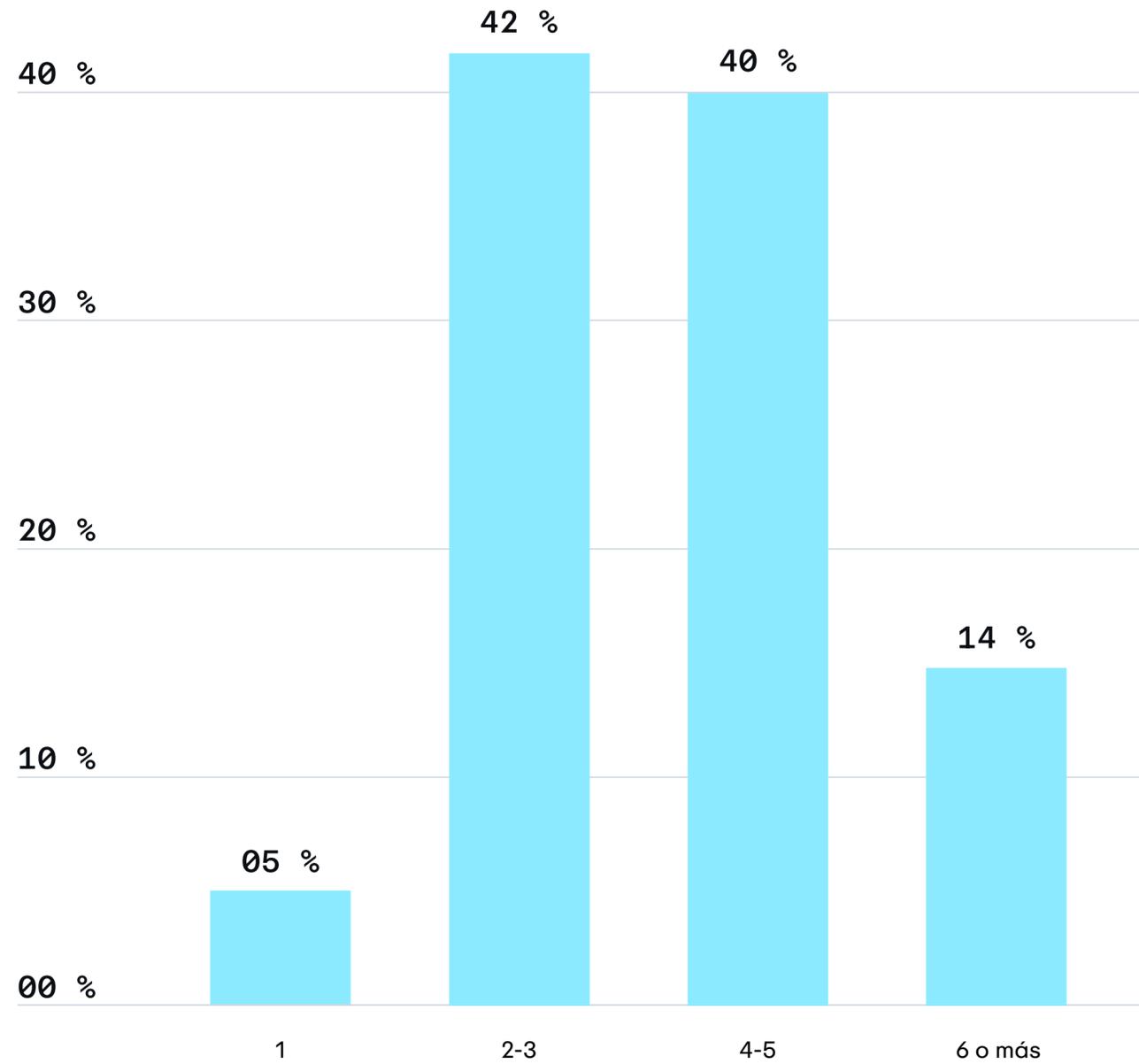
*vimeo*

El 42 % de los encuestados usa de 2 a 3 plataformas, y otro 40 % usa de 4 a 5. Solo el 5 % ha consolidado sus operaciones de video en una única solución. Como resultado, casi todas las organizaciones están gestionando varias herramientas, sistemas y procesos, lo que lleva a la duplicación de esfuerzos, a una marca inconsistente, a flujos de trabajo desconectados y a una creciente complejidad operativa.

Cuantas más plataformas se utilicen, más costoso y difícil será gestionar a los proveedores, capacitar a los usuarios, mantener los sistemas y hacer cumplir los estándares de seguridad y cumplimiento. Además, se vuelve más difícil consolidar las métricas de rendimiento, acceder al contenido de manera eficiente o mantener una experiencia de usuario unificada.

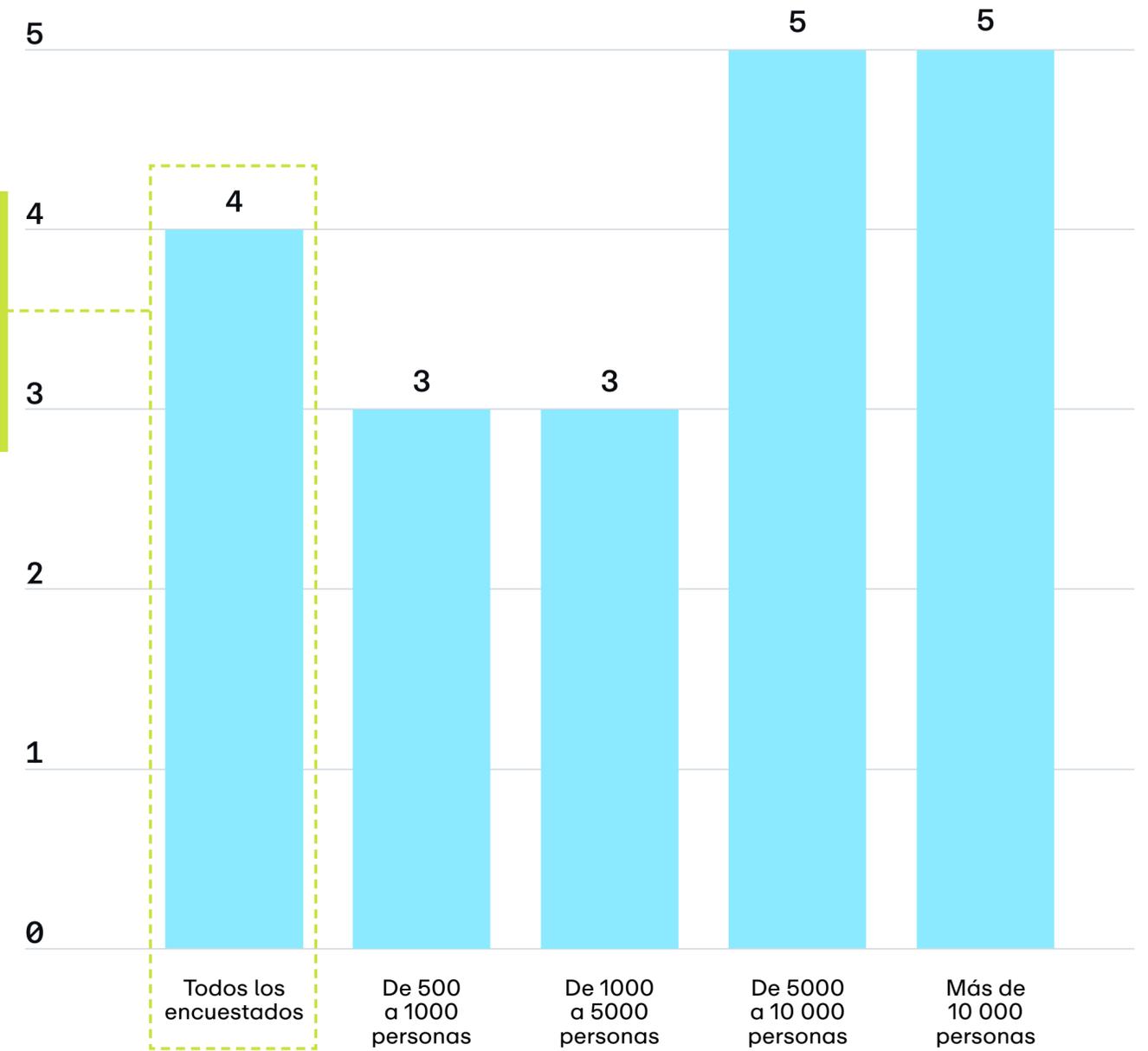
En cierto momento, la flexibilidad de utilizar varias plataformas se convierte en una desventaja. Sin un sistema centralizado, las organizaciones están pagando más para obtener menos visibilidad, menos control y menos valor de sus inversiones en video.

**Figura 7: Número de plataformas o proveedores de video utilizados en toda la organización**



**Promedio:  
4  
plataformas  
de video o  
proveedores**

**Figura 8: Número promedio de plataformas o proveedores de video por tamaño de empresa**



# Principales preocupaciones de seguridad al gestionar varias plataformas de video

# 63 %

**La normativa de privacidad es la principal preocupación, mencionada por el 63 % de los encuestados. Dado que los videos a menudo contienen información de identificación personal, cumplir con normativas como el RGPD y la CCPA es cada vez más complejo.**

*vimeo*

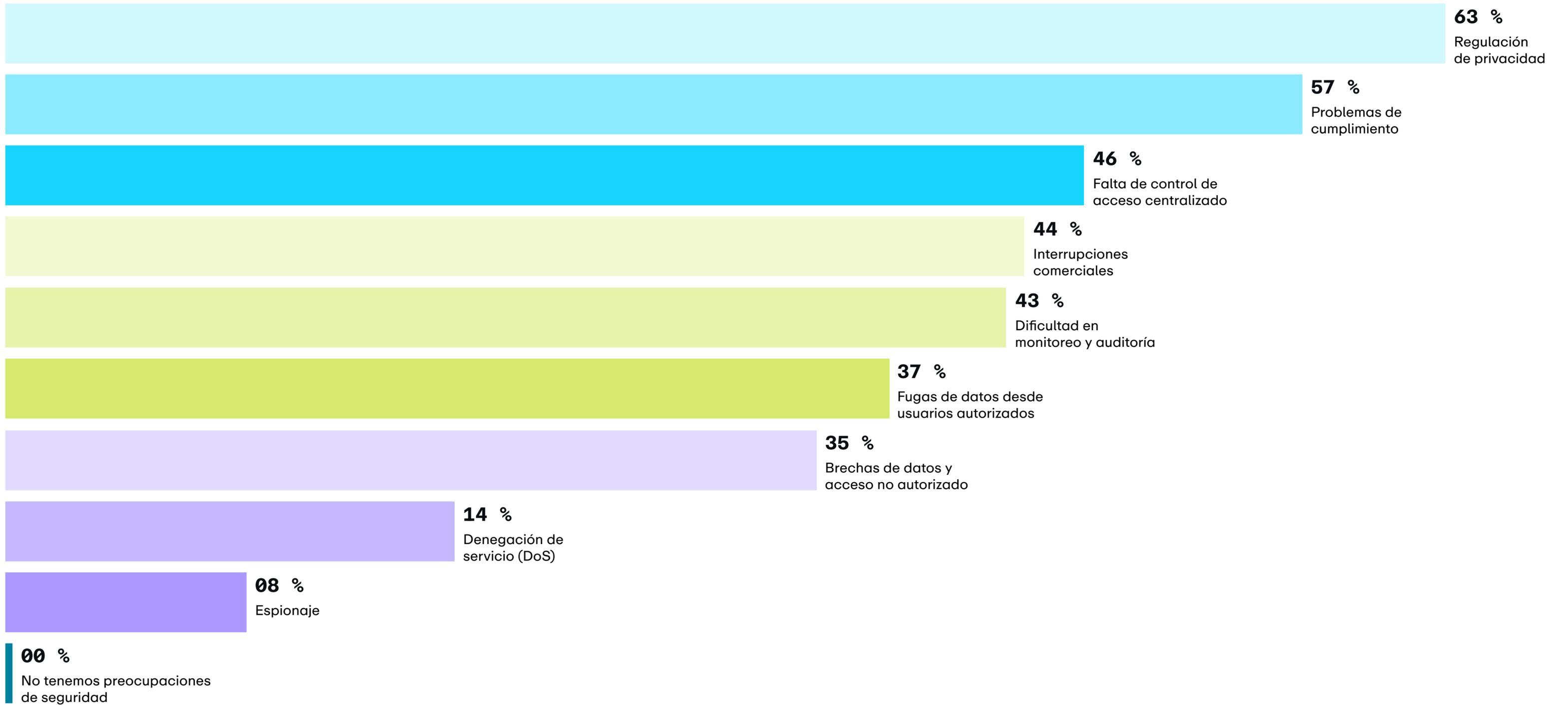
El cumplimiento en términos generales también es una preocupación, un 57 % destaca la dificultad de imponer políticas coherentes en sistemas desconectados.

Los riesgos adicionales incluyen la falta de control de acceso centralizado, reportada por el 46 %, lo que aumenta la posibilidad de acceso no autorizado. También se mencionaron interrupciones en el negocio (44 %), puntos ciegos en el monitoreo (43%), filtraciones de datos (37 %) y brechas (35 %), lo que subraya los riesgos operativos y de reputación introducidos por la infraestructura dispersa.

Estas no son cuestiones teóricas. Son amenazas activas que se vuelven más difíciles de gestionar a medida que aumenta el número de herramientas. La seguridad ya no puede abordarse mediante soluciones parciales. Lo que necesitan las organizaciones es una plataforma unificada con gobernanza integrada, soporte para cumplimiento y el control necesario para mantener la seguridad de los videos empresariales a escala.



**Figura 9: Principales preocupaciones de seguridad al gestionar varias plataformas de video**





# Uso de los datos de los videos

# Valor de los datos y la información de los videos para la organización

# 98 %

**de las organizaciones encuentra valor en los datos en el video al tomar decisiones. Ya sea una sesión de capacitación, una demostración de producto, o una interacción de asistencia, cada video contiene datos operativos y de comportamiento que podrían informar decisiones empresariales más inteligentes y rápidas.**

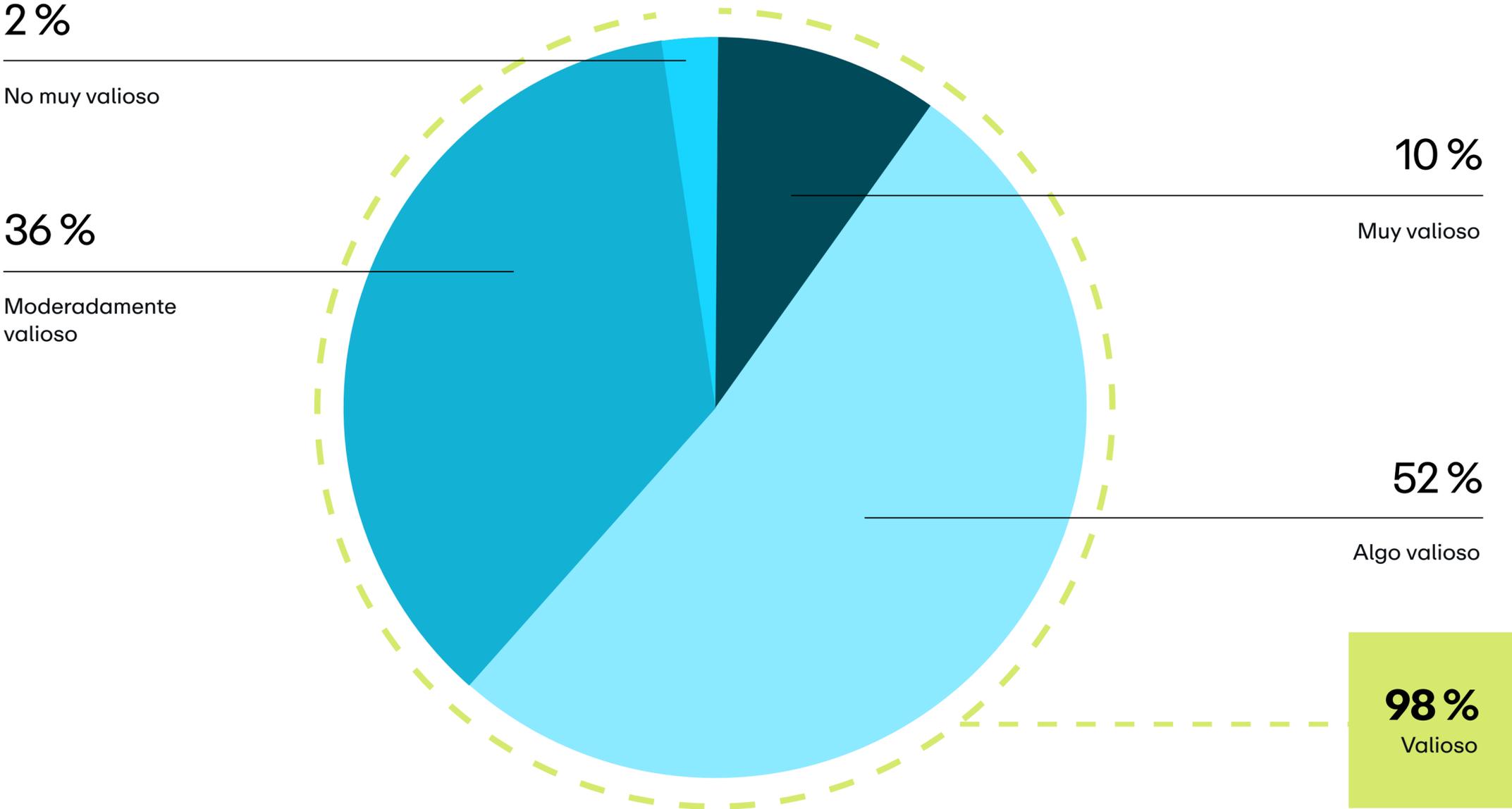
*vimeo*

Este creciente reconocimiento refleja las oleadas anteriores de transformación digital. Así como las organizaciones aprendieron a analizar el tráfico y las transacciones web, muchas ahora comienzan a ver el video como la próxima frontera para obtener información basada en datos. Pero a diferencia de las revoluciones pasadas, el ritmo de adopción sigue siendo lento.

Solo el 2 % de los encuestados afirma que los datos de video no son muy valiosos, y ninguno los descarta por completo. Aun así, el porcentaje relativamente bajo que lo califica como muy valioso sugiere que algo más que las herramientas podría estar frenando a las organizaciones. Puede señalar una brecha más amplia en la visión o comprensión, una oportunidad perdida que se oculta a plena vista.

A medida que el contenido de video continúe creciendo, también crecerá el potencial para obtener hallazgos. Las organizaciones que comiencen a tratar el video como un activo de datos central e inviertan en los sistemas para extraer todo su valor estarán mejor posicionadas para liderar un futuro más conectado e impulsado por la información.

Figura 10: Valor de los datos y de la información de video para la organización



# Uso de los datos las de plataformas de video para las decisiones empresariales

**Existe un acuerdo casi universal en que el contenido de video es una fuente de datos poderosa y en gran parte sin explotar. Las organizaciones ven un claro potencial en el video para proporcionar inteligencia empresarial e información procesable en todos los departamentos, aunque hoy en día pocos han realizado plenamente esa visión.**

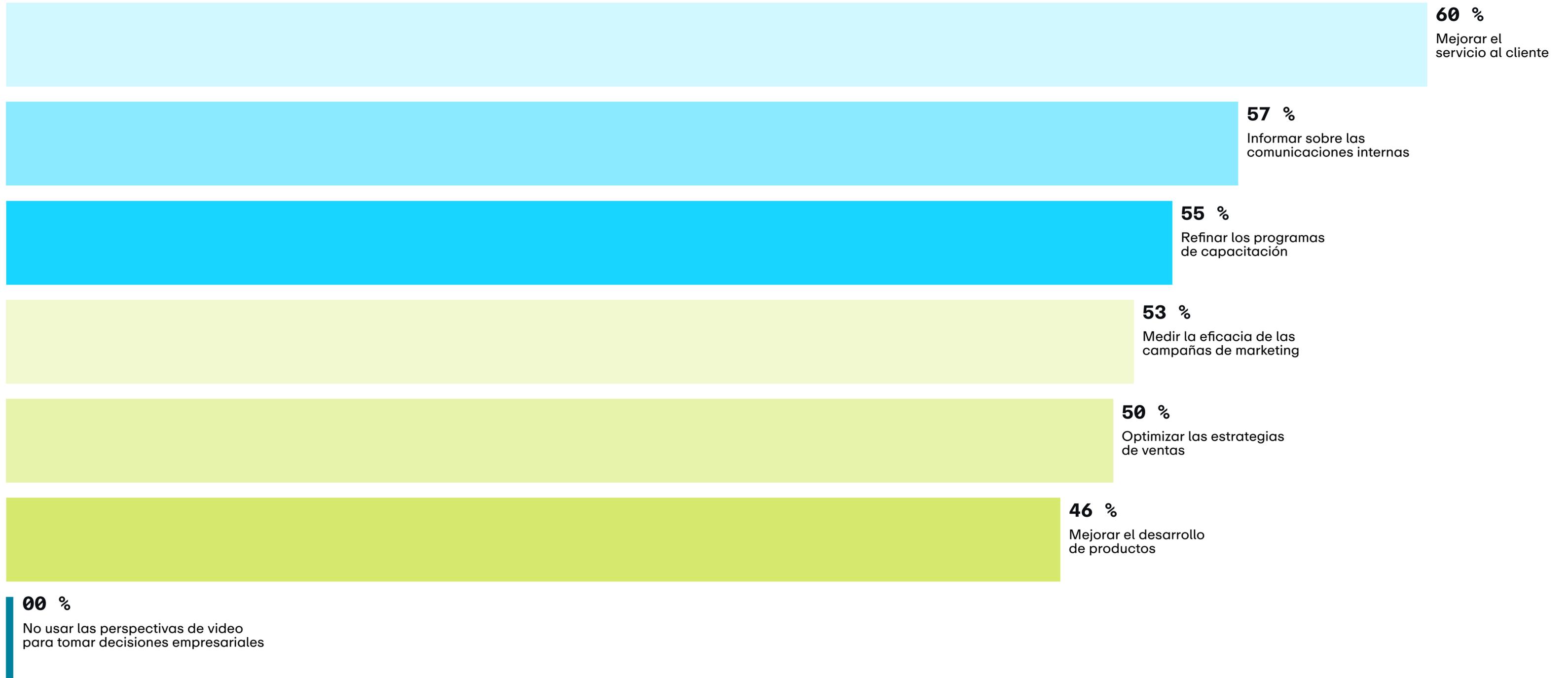
*vimeo*

El servicio al cliente es el área principal donde los encuestados creen que los datos de video podrían impulsar una mejora significativa, seleccionado por el 60 % de las organizaciones. Las comunicaciones internas (57 %) y la capacitación (55 %) siguen de cerca, ya que los líderes buscan formas de utilizar las perspectivas de video para aumentar la interacción, mejorar los resultados de aprendizaje y alinear a los equipos de manera más efectiva.

Otras prioridades incluyen medir la eficacia del marketing (53 %) y optimizar las estrategias de ventas (50 %). Estas respuestas reflejan un cambio de mentalidad: uno que ve el video no solo como contenido, sino como datos. Los ejecutivos reconocen cada vez más que las reuniones, las demostraciones, las llamadas de asistencia y las sesiones de capacitación contienen buenas señales de comportamiento que podrían informar mejores decisiones si se capturan y analizan adecuadamente.

Ningún encuestado desestimó el valor de los datos obtenidos de los videos. La oportunidad es clara. Lo que falta en la mayoría de las organizaciones es la infraestructura para convertir ese potencial en rendimiento. A medida que el video se inserte más profundamente en las operaciones empresariales, la capacidad de aprovechar sus datos se convertirá en un rasgo distintivo de los líderes del mercado.

**Figura 11: Uso de los datos de las plataformas de video para las decisiones empresariales**



# Métodos para extraer datos del contenido de video

# 65 %

**La mayoría de las organizaciones están trabajando para extraer datos de los videos, pero muchas siguen atascadas utilizando enfoques básicos que limitan el impacto. El etiquetado y la búsqueda de metadatos son el método más utilizado, citado por el 65 % de los encuestados.**

*vimeo*

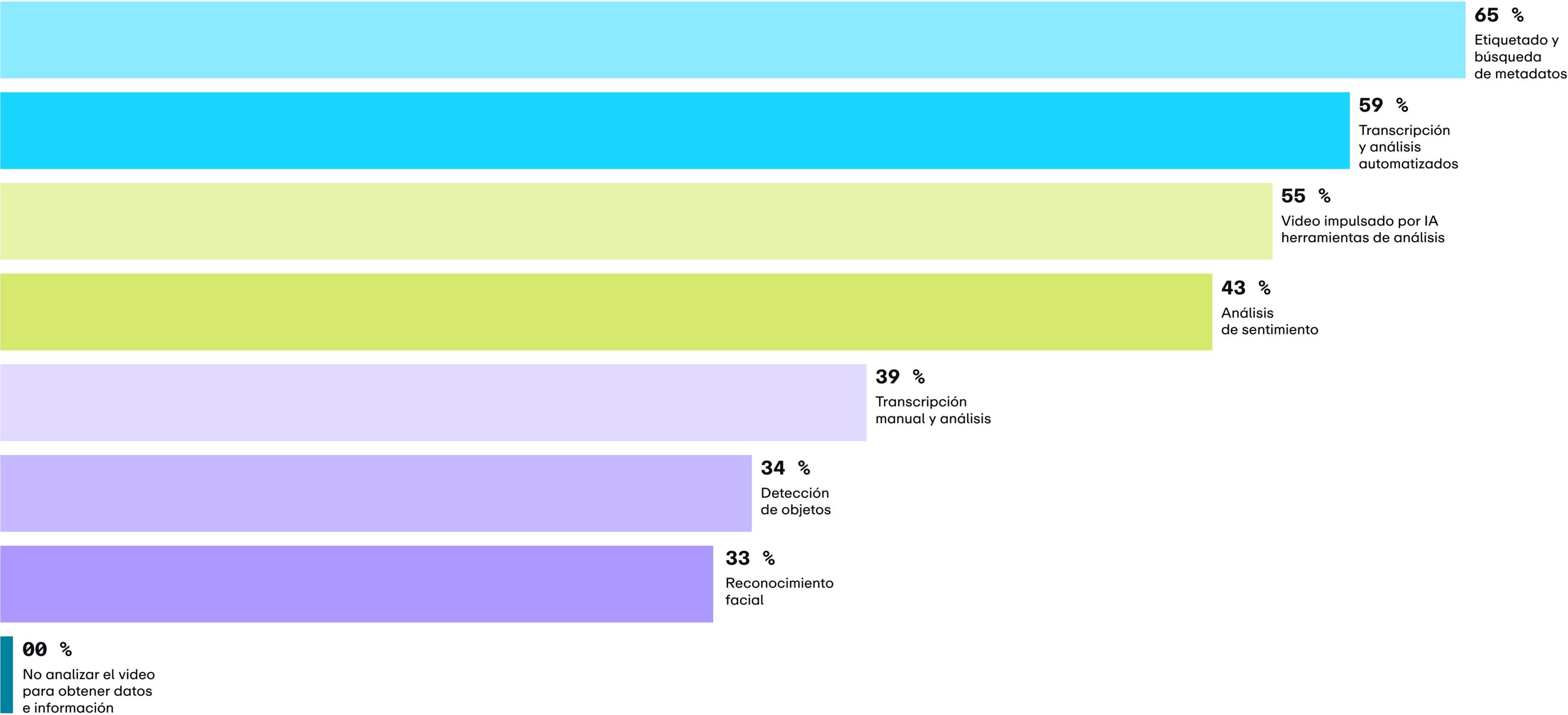
Aunque es útil como punto de partida, requiere un esfuerzo manual significativo y rara vez proporciona el tipo de inteligencia procesable que necesitan las empresas modernas.

De manera alentadora, hay un impulso creciente hacia la automatización. El 59 % de los encuestados utiliza la transcripción y el análisis automatizados, y el 55 % ya está aplicando análisis de video basados en IA. Estas capacidades marcan un punto de inflexión, lo que permite obtener datos más rápidos, precisos y escalables que van mucho más allá del etiquetado o la revisión manual.

Aun así, el 39 % de las organizaciones sigue confiando en la transcripción manual, lo que destaca cuántas están al principio de su recorrido de análisis. Las técnicas más avanzadas, como la detección de objetos (34 %) y el reconocimiento facial (33 %), apenas están comenzando a afianzarse, pero claramente señalan hacia el futuro.

Notablemente, ninguna organización informó que no hizo nada. Cada encuestado está intentando aprender de su contenido de video. La oportunidad ahora es pasar de los esfuerzos fundamentales a sistemas inteligentes que extraen, analizan y activan datos a escala, lo que desbloquea todo el poder del video como datos empresariales.

Figura 12: Métodos para extraer datos del contenido de video





# El futuro del video empresarial

# Esfuerzos planificados y en curso de modernización del video empresarial

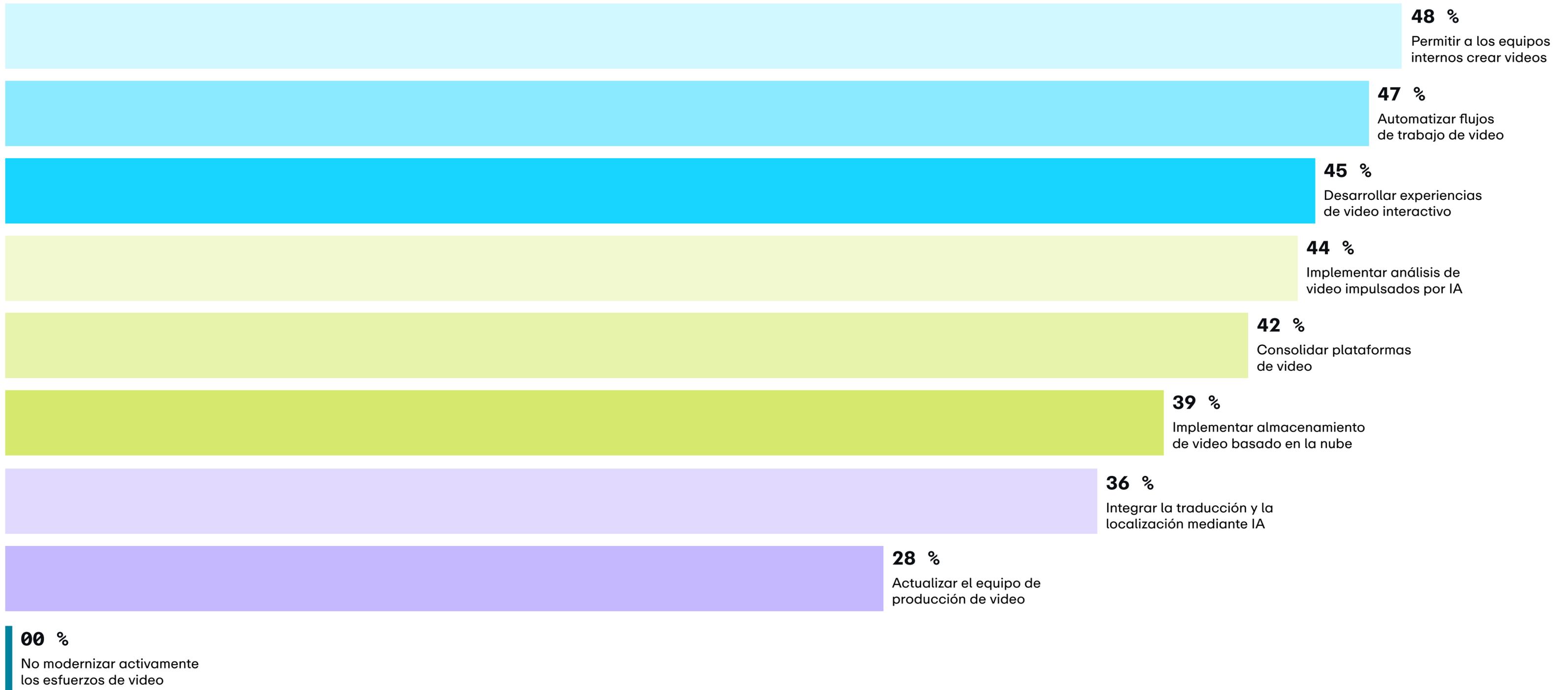
# 48 %

**En todas las industrias, hay un impulso creciente para modernizar cómo se crean, gestionan y escalan los videos. Pero aunque el interés es alto, la mayoría de las organizaciones aún están al principio del camino. Incluso la iniciativa más común, que permite a los equipos internos crear videos, está planificada o en marcha en solo el 48 % de las organizaciones.**

Eso significa que más de la mitad aún no ha tomado medidas activas para democratizar la creación de videos o para equipar a los equipos con las herramientas necesarias para hacerlo bien. La automatización también está en tendencia ascendente. El 47 % de las organizaciones está optimizando los flujos de trabajo de producción y distribución para reducir las ineficiencias, y el 45 % está invirtiendo en experiencias de video interactivo para mejorar la interacción. Estos números son alentadores, pero también señalan que una gran parte de las empresas todavía dependen de procesos obsoletos o aún no han priorizado estas capacidades.

La IA está comenzando a desempeñar un papel central. Desde el análisis (44 %) hasta la traducción y localización (36 %), las herramientas inteligentes están transformando cómo las organizaciones extraen datos y atienden a audiencias globales. Los esfuerzos adicionales, como la consolidación de plataformas (42 %), el almacenamiento en la nube (39 %) y las actualizaciones de equipos (28 %), reflejan un movimiento hacia ecosistemas más cohesivos y preparados para el futuro. La conclusión es clara: la modernización está ocurriendo, pero lentamente. Para las organizaciones que estén dispuestas a actuar de manera temprana y decisiva, esto representa una oportunidad competitiva. Aquellos que se involucren ahora pueden liderar el cambio, mientras que otros corren el riesgo de quedarse aún más atrás.

**Figura 13: Esfuerzos de modernización del video empresarial planificados y en curso**



# Impulsores clave para consolidar las plataformas de video y modernizar el video empresarial

**A medida que el video se inserta más en la forma en que las organizaciones operan, se comunican y se involucran, el impulso para consolidar las plataformas y modernizar la infraestructura está ganando impulso. Este cambio está impulsado por una combinación de desafíos prácticos y metas orientadas al futuro.**

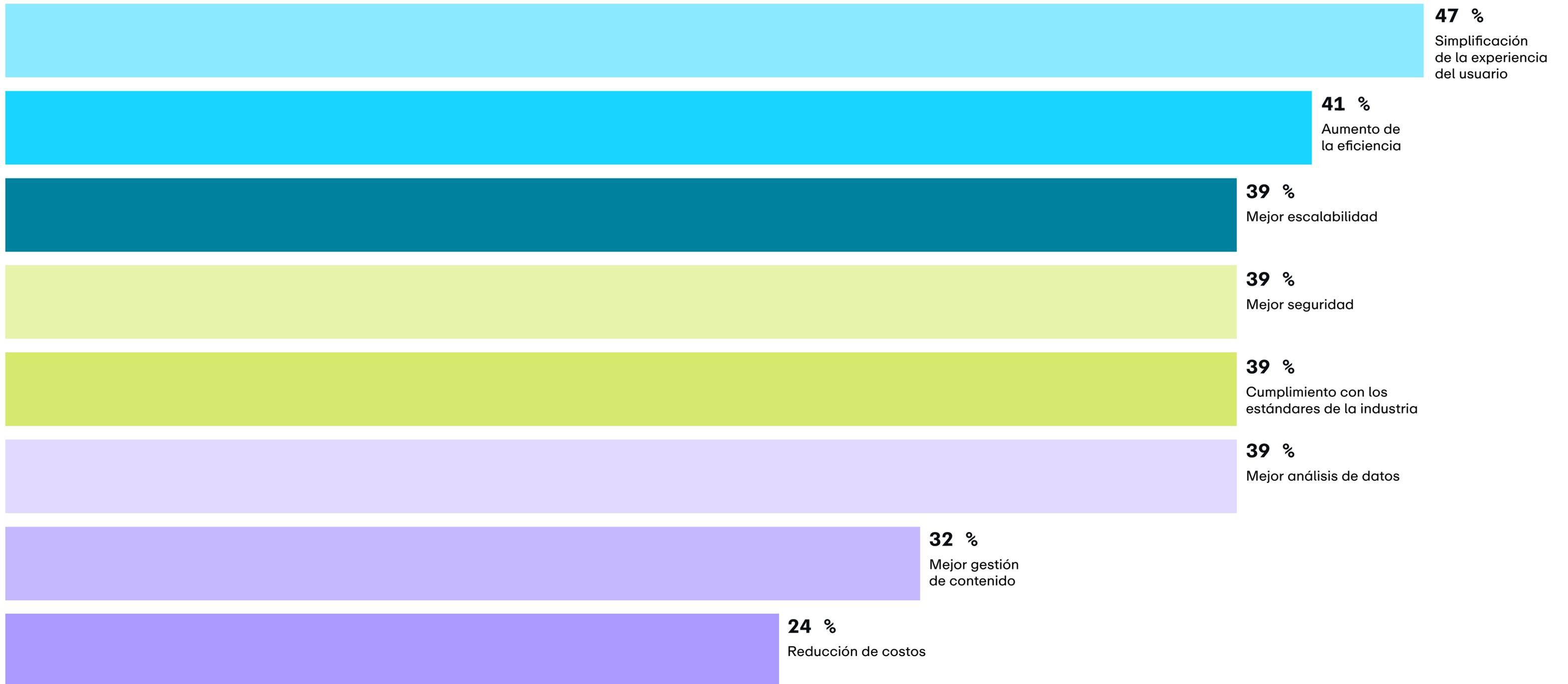
*vimeo*

La simplificación de la experiencia del usuario es el impulsor más común, citado por el 47 % de los encuestados. Con el video ahora presente en todos los departamentos, la facilidad de uso es esencial para asegurar la adopción y mantener la coherencia entre los equipos. La eficiencia está cerca con un 41 %, ya que las organizaciones buscan reducir la complejidad y eliminar las redundancias creadas por sistemas aislados.

La escalabilidad, la seguridad y el cumplimiento (39 % cada uno) destacan la creciente presión para gestionar el riesgo mientras se respalda el rápido crecimiento del contenido de video. Las organizaciones también están motivadas por el deseo de mejorar el análisis de datos (39 %) y la gestión de contenido (32 %), lo que revela la necesidad de herramientas que puedan proporcionar tanto datos como control. Aunque la reducción de costos se sitúa en un 24 %, sigue siendo un factor importante para las organizaciones que equilibran la innovación con las restricciones de recursos.

Juntos, estos factores reflejan un cambio más amplio. Consolidar plataformas se trata de construir una base de video más fuerte e inteligente. Aquellos que actúen ahora estarán mejor equipados para escalar, adaptarse y liderar en un mundo cada vez más centrado en el video.

**Figura 14:** Impulsores clave para consolidar las plataformas de video y modernizar el video empresarial



# Departamentos/casos de uso deseados para la estrategia de video y el soporte de la plataforma

# 61%

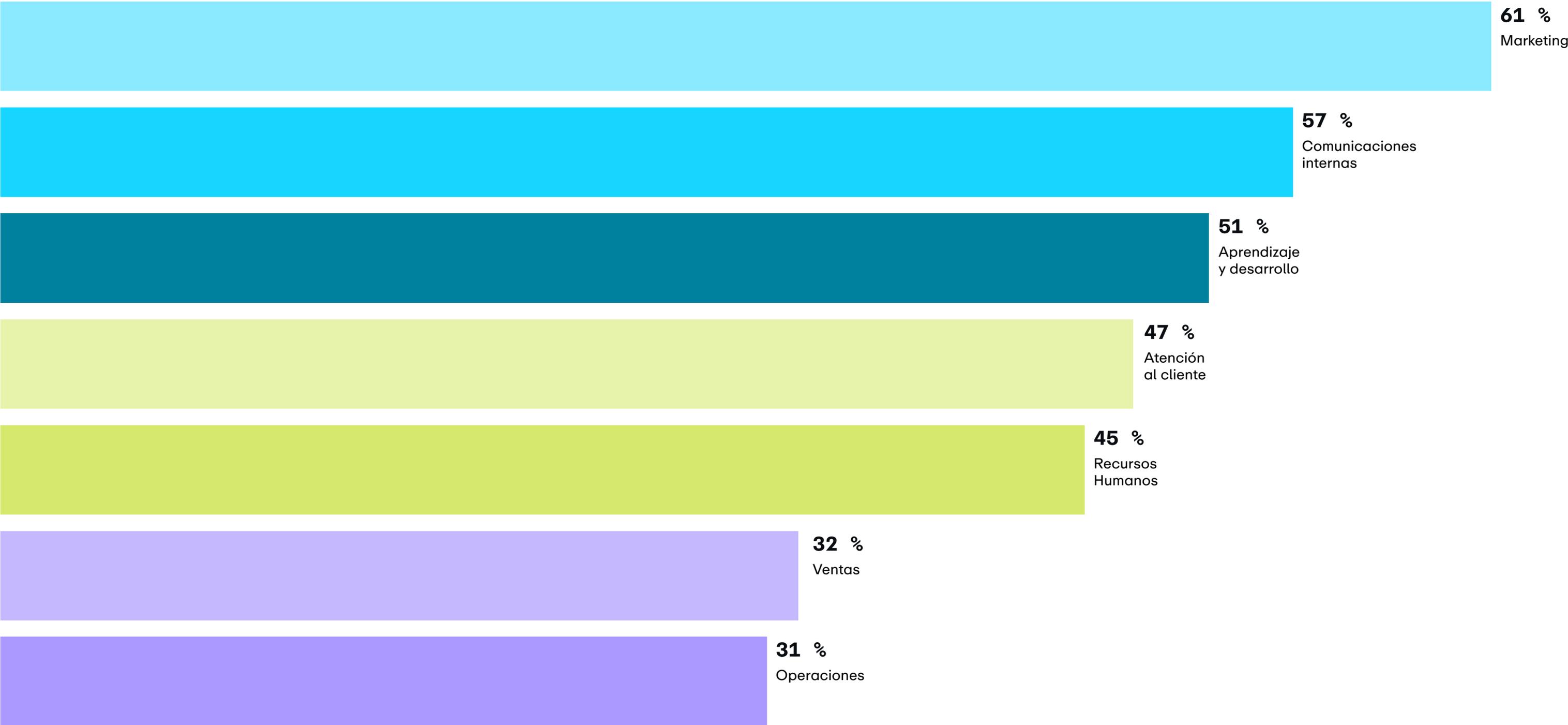
**Las organizaciones están ampliando sus estrategias de video para respaldar una amplia gama de funciones internas y externas. Si bien el marketing sigue siendo la principal prioridad, citada por el 61 % de los encuestados, ya no es el único impulsor de las iniciativas de video empresarial.**

Las comunicaciones internas siguen de cerca con un 57 %, lo que refleja el creciente rol del video en los mensajes ejecutivos, la construcción de cultura y la alineación de empleados. El aprendizaje y desarrollo ocupa el tercer lugar con un 51 %, ya que las organizaciones dependen del video para la capacitación escalable, la incorporación y el desarrollo continuo de habilidades. La asistencia al cliente (47 %) también es un caso de uso en crecimiento, con equipos que utilizan el video para proporcionar una educación y resolución de problemas más rápida y efectiva.

Recursos humanos (45 %) está utilizando cada vez más el video para la contratación, la incorporación y la interacción interna, lo que demuestra aún más que el video se ha convertido en un elemento central del ciclo de vida del empleado. Aunque ventas (32 %) y operaciones (31 %) ocupan un lugar más bajo, siguen representando áreas de oportunidad significativas, especialmente para el uso de video en la capacitación y la estandarización de procesos.

Esta diversidad de casos de uso deja una cosa clara: el video ya no es un canal especializado, sino una herramienta fundamental en toda la empresa moderna. Una plataforma que pueda atender estas diversas necesidades sin comprometer el control, la coherencia o la escala es esencial para las organizaciones que buscan crecer con agilidad y liderar con impacto.

**Figura 15:** Departamentos/casos de uso deseados para la estrategia de video y el soporte de la plataforma



\* La pregunta permite más de una respuesta y, como resultado, los porcentajes sumarán más del 100 %.

# Las principales características deseadas en una plataforma integral de video

# 48 %

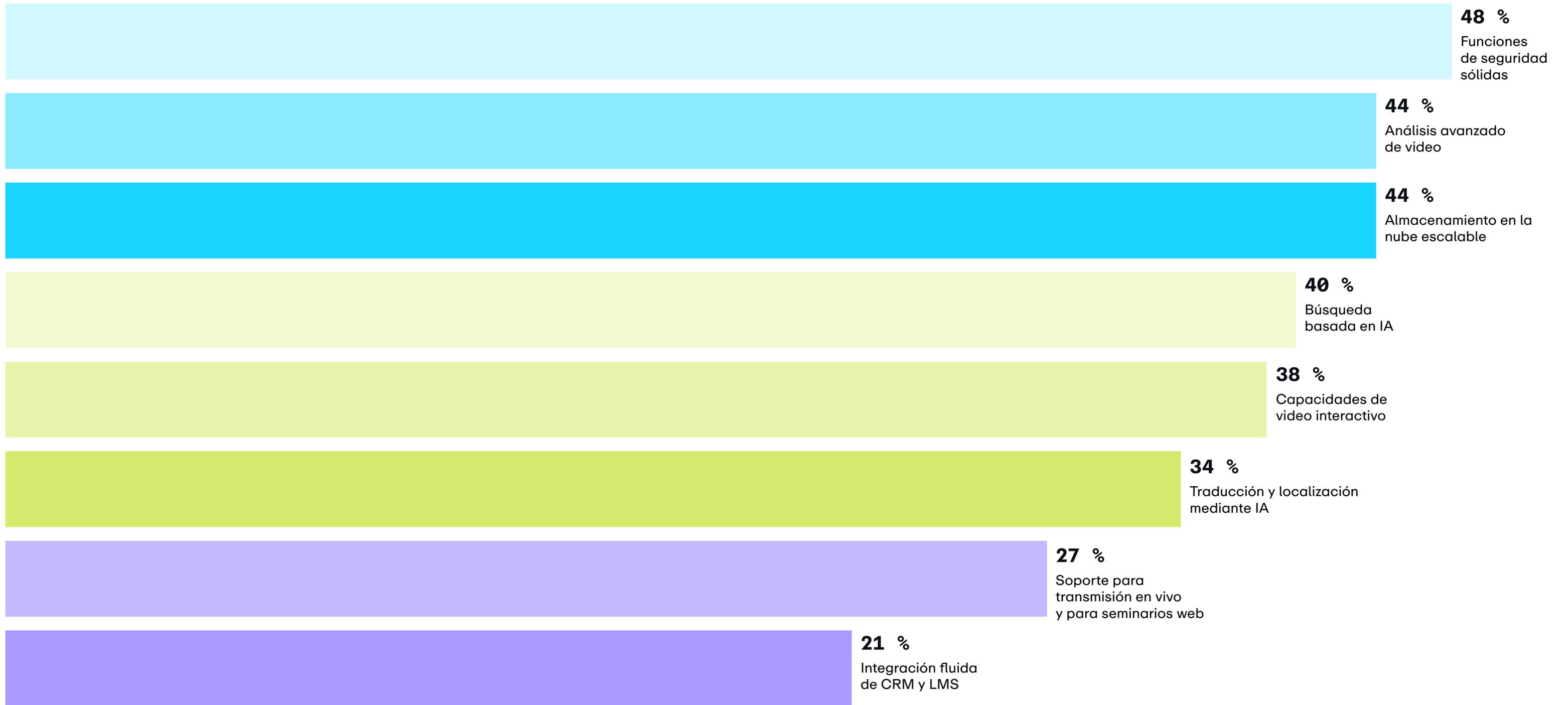
**Las características que más valoran los encuestados reflejan una creciente necesidad de sistemas que ofrezcan no solo control, sino también inteligencia, flexibilidad y poder creativo. Las funciones de seguridad robustas encabezan la lista, mencionadas por el 48 % de los encuestados.**

A medida que las organizaciones modernizan sus estrategias de video, están priorizando las plataformas que puedan escalar con ellas tanto en capacidad como en ambición.

Dado que los videos a menudo contienen contenido confidencial interno o dirigido al cliente, los controles de acceso seguros y la infraestructura preparada para el cumplimiento son ahora requisitos básicos para las plataformas empresariales. El análisis de video avanzado y el almacenamiento escalable en la nube le siguen de cerca, cada uno seleccionado por el 44 %. Estas capacidades son críticas para extraer datos significativos, gestionar el rendimiento y respaldar el creciente volumen de contenido de video en todos los equipos.

La IA también está tomando protagonismo. El 40 % de las organizaciones desea búsquedas basadas en IA para mejorar la capacidad de descubrimiento, mientras que el 34 % busca traducción y localización basadas en IA para llegar a audiencias globales de manera más efectiva. Las capacidades de video interactivo (38 %) completan el panorama, lo que destaca la creciente demanda de contenido que atraiga, no solo informe. Las características que más desean las organizaciones reflejan no solo los problemas actuales, sino también la ambición de hacer más con el video. A medida que el rol del video se expande, las empresas necesitan soluciones que estén diseñadas no solo para el control, sino también para la creatividad, la inteligencia y la rapidez. Una plataforma integral es el trampolín para convertir el video en una de las palancas más poderosas para la transformación en la empresa moderna.

**Figura 16: Principales características deseadas en una plataforma integral de video**



# El rol de una plataforma de video integral en la creación de una diferenciación competitiva

**2/3**

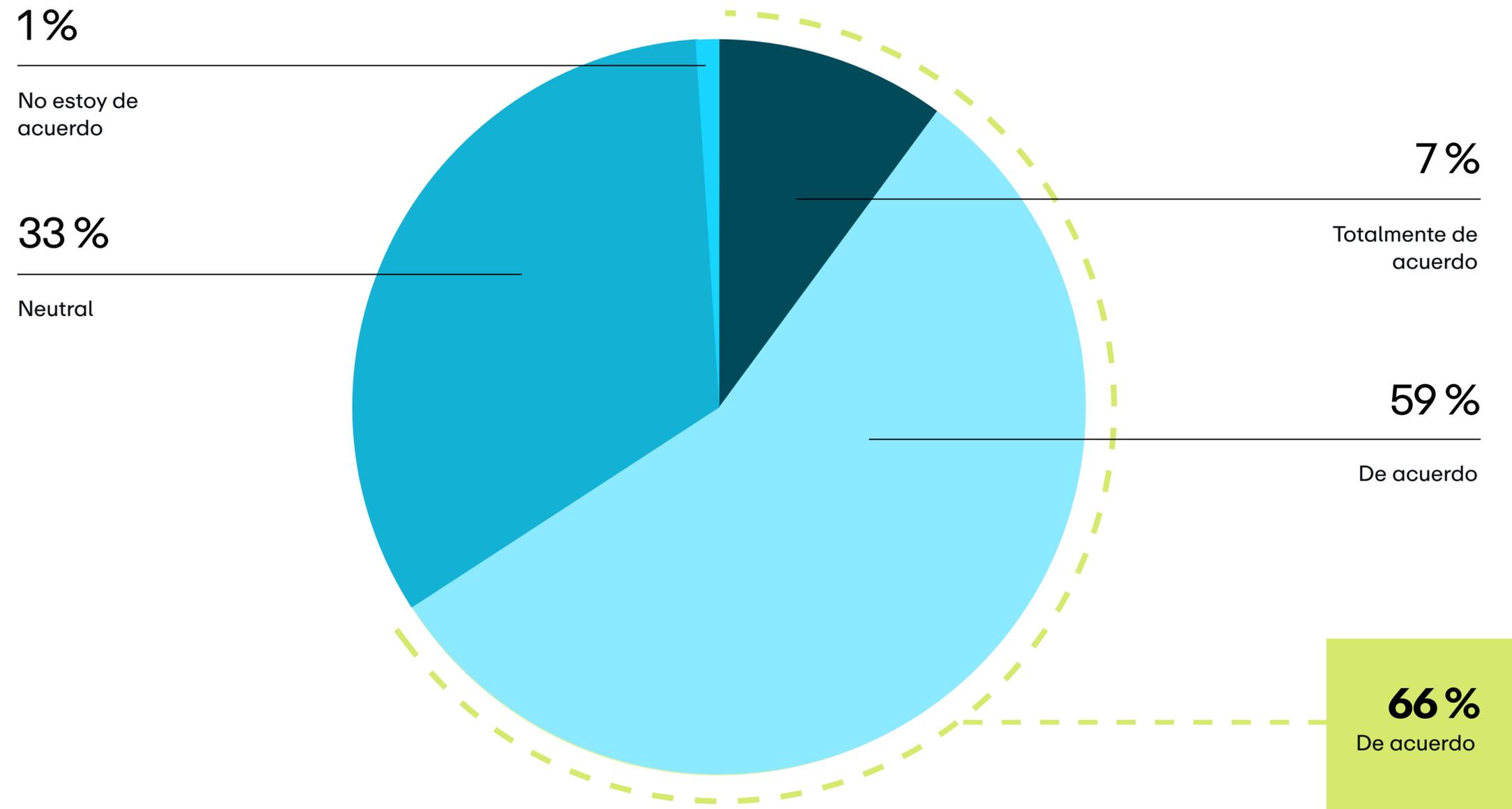
**Dos tercios de las organizaciones creen que una plataforma de video integral podría ayudarles a usar el video a escala para obtener una ventaja estratégica. Esta creencia marca un punto de inflexión. El video se percibe claramente como un motor esencial de la innovación, la agilidad y el crecimiento empresarial.**

Una plataforma centralizada proporciona más que eficiencia técnica. Permite una ejecución más rápida, una alineación más sólida entre funciones, datos más profundos y mejores experiencias para los clientes y empleados. Resuelve la fragmentación, simplifica la gobernanza y transforma el video de una función aislada en una capacidad conectada a nivel empresarial.

Aunque el 33 % de los encuestados se mantiene neutral, esto probablemente refleja incertidumbre sobre cómo implementar o evaluar una solución, no una falta de confianza en el potencial del video. De hecho, los datos a lo largo de este informe dejan claro el caso. Las organizaciones necesitan mejores herramientas, una alineación más sólida y una infraestructura escalable, y lo saben.

Aquellos que actúen ahora darán forma al futuro. Con la plataforma adecuada, las empresas pueden escalar el video con confianza, desbloquear contenido rico en datos y posicionarse para liderar en un panorama empresarial más visual y orientado a los datos. La madurez de los videos no es solo una medida de progreso. Es una fuente de diferenciación estratégica.

**Figura 17: El rol de una plataforma de video integral en la creación de una diferenciación competitiva**





# Datos demográficos

# A quiénes encuestamos

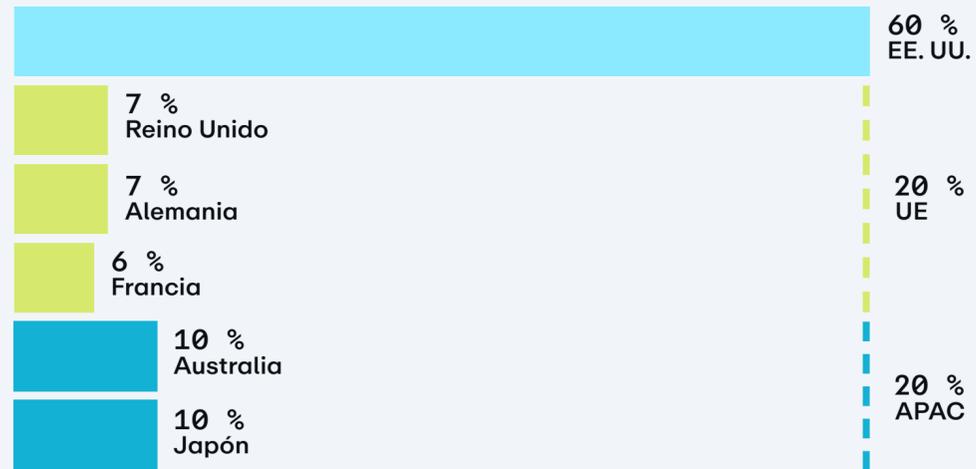


Figura 18: País

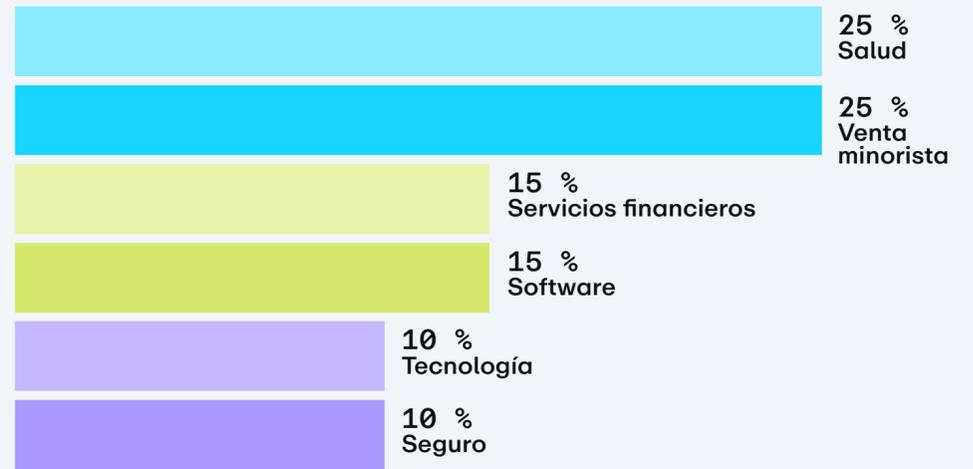


Figura 19: Industria

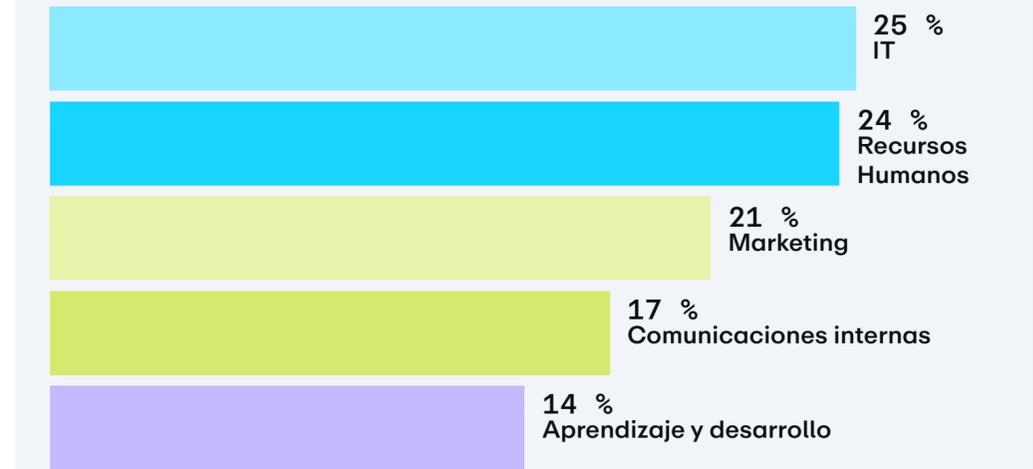


Figura 20: Departamento

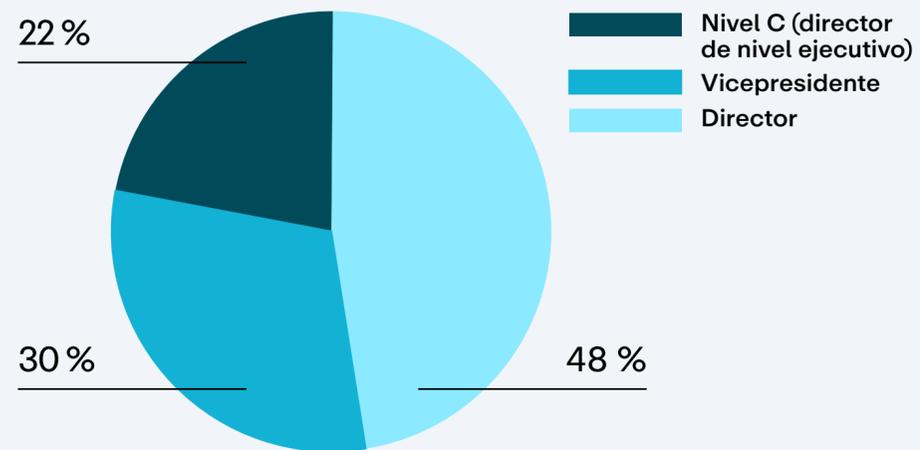


Figura 21: Antigüedad laboral

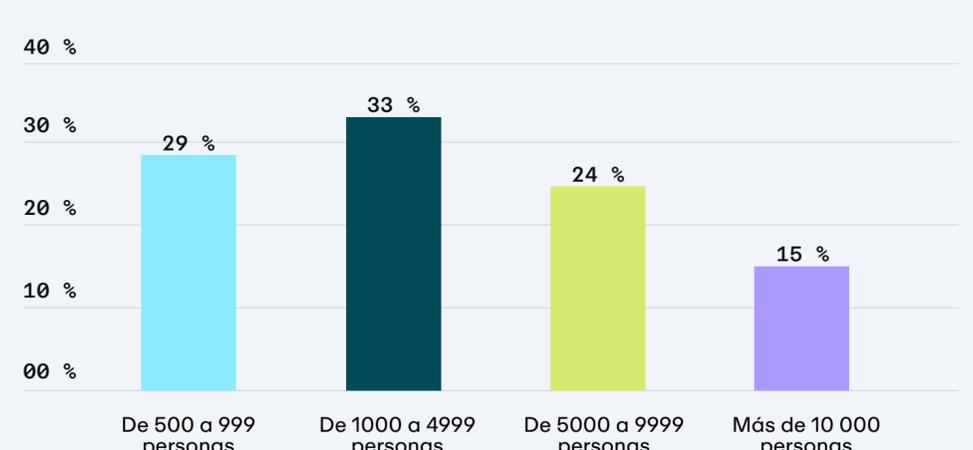


Figura 22: Tamaño de la empresa

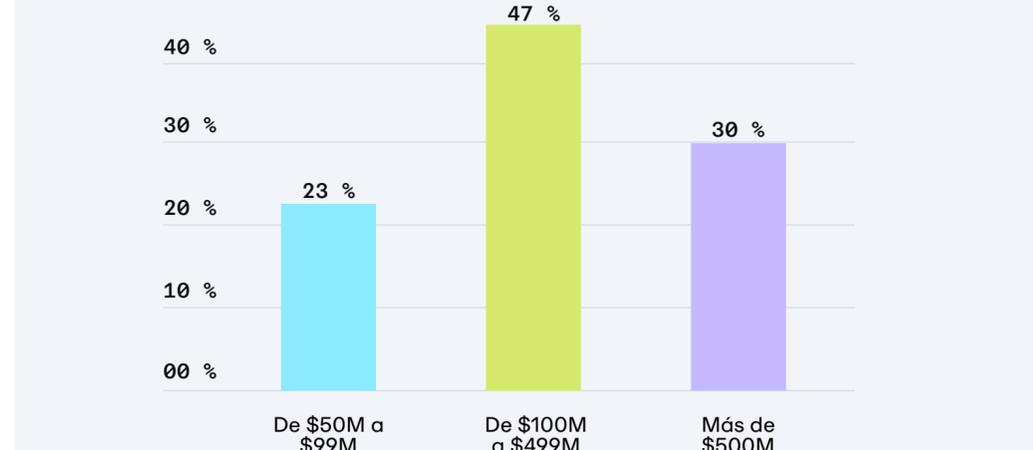


Figura 23: Ingresos anuales

# Acerca de Vimeo Enterprise

Vimeo Enterprise es una plataforma de video integral diseñada para capacitar a las organizaciones grandes y en crecimiento a prosperar en la era del video. Como se destaca en el informe “Panorama del video en el ámbito laboral 2025”, las empresas requieren una solución robusta para optimizar los flujos de trabajo, garantizar la seguridad y desbloquear el valor estratégico del video. Vimeo Enterprise satisface estas necesidades con un potente conjunto de características y capacidades:

**Plataforma de video integral:** Vimeo Enterprise consolida las herramientas de video para el alojamiento, la gestión, la creación, la edición y la distribución en una sola plataforma, eliminando la complejidad de tener que gestionar múltiples soluciones. Este enfoque unificado reduce los costos, aumenta la productividad y permite una integración fluida con sistemas existentes como Zoom, Webex y Google Drive.

**Seguridad y cumplimiento avanzados:** la seguridad y el cumplimiento son primordiales. Vimeo Enterprise proporciona controles de privacidad detallado, SSO y cumple con los estándares líderes de la industria, incluidos SOC 2, ISO 27001, HITRUST, WCAG 2.1 y GDPR. Estas características aseguran la protección de los datos confidenciales y mitigan los riesgos de cumplimiento.

[Solicitar una demostración de Vimeo Enterprise →](#)

**Innovación de video a escala:** Vimeo Enterprise equipa a las organizaciones para maximizar el impacto de su contenido de video con herramientas innovadoras basadas en IA. Desde la creación y edición optimizadas hasta la traducción basada en IA, las funciones de accesibilidad y los elementos interactivos, la plataforma permite la innovación de video a escala.

**Gestión de video intuitiva:** la plataforma ofrece herramientas de primera categoría para organizar y gestionar contenido de video, incluyendo una biblioteca intuitiva, un reproductor de alta calidad que se puede integrar y opciones de distribución flexibles.

**Énfasis en la usabilidad y el control:** Vimeo Enterprise está diseñado para ser fácil de usar y proporcionar un control sólido. Funciones como permisos detallados, SSO y privacidad a nivel de dominio permiten a las organizaciones gestionar sus activos de video con confianza.

Al abordar las necesidades críticas identificadas en el informe “Panorama del video en el ámbito laboral 2025”, Vimeo Enterprise capacita a las organizaciones para aprovechar todo el potencial del video como un activo estratégico, impulsando la eficiencia, la interacción y el crecimiento.