



La revolución del video con IA en el comercio minorista y el comercio electrónico

Cómo las organizaciones usan la interactividad de video basada en IA para mejorar la capacitación, el marketing y la experiencia del cliente

vimeo

Índice

02	Resumen ejecutivo
03	Acerca de los encuestados
03	Información clave
04-06	El panorama actual de la estrategia de contenido de video en el comercio minorista y el comercio electrónico
07-09	Las marcas enfrentan desafíos en lo que respecta a la consistencia de la calidad de video, los procesos de producción y la escalabilidad de la interactividad
10-12	Las capacidades de video basadas en IA mejoran el alcance del marketing y la capacitación
13-14	Los líderes revelan las innovaciones más impactantes en tecnología de video
15	Conclusión: La importancia estratégica del contenido de video
16	Sugerencias clave
17	Acerca de los autores

Resumen ejecutivo

El contenido de video ahora es un pilar fundamental del marketing moderno en el comercio minorista y el comercio electrónico, donde las organizaciones crean volúmenes sin precedentes de recursos de video para involucrar a los clientes en múltiples puntos de contacto. Muchas organizaciones ahora producen entre cincuenta y cien recursos de video por mes. Este cambio hacia el video se ve acelerado por la inteligencia artificial, que los especialistas en marketing pueden usar para mejorar la producción, traducción y distribución de los videos.

Este informe analiza cómo las principales marcas minoristas y de comercio electrónico usan contenido de video estratégico e interactividad basada en IA para mejorar la capacitación y la experiencia del cliente. Los lectores obtendrán información sobre el futuro del video basado en IA y explorarán cómo pueden lograr resultados medibles en su propio negocio mediante la interactividad de video y una estrategia mejorada por la IA.

Acerca de los encuestados

100

líderes sénior pertenecientes al comercio minorista y a marcas de comercio electrónico de diversos sectores fueron encuestados para generar los resultados que se presentan en este informe. Ocupan roles en marketing, merchandising, comercio electrónico, experiencia del cliente (CX), aprendizaje y desarrollo, comunicaciones internas y procesos de incorporación.

60 %

La mayoría de las organizaciones que aparecen en este informe (60 %) tienen 25 001 empleados o más.

Información clave

El 56 % crea entre 51 y 100 nuevos recursos de video por mes.

El 74 % usa contenido de video para marketing y presentaciones de productos.

El 86 % distribuye contenido de video a través de plataformas de redes sociales.

El 64 % actualmente tiene capacidades de edición y producción de video basadas en IA.

El 38 % implementó ampliamente elementos interactivos de video de compra.

El 51 % dice que su mayor desafío es el contenido que se pasa a ser obsoleto con mucha rapidez.

El panorama actual de la estrategia de contenido de video en el comercio minorista y el comercio electrónico

El panorama minorista experimentó un cambio fundamental hacia estrategias de marketing centradas en el video, donde las organizaciones reconocen la capacidad inigualable del video para involucrar a los clientes y aumentar las conversiones.

Los datos de la encuesta revelan que más de dos tercios de los encuestados identifican las presentaciones de marketing y productos (74 %), el servicio y soporte al cliente (69 %) y la capacitación y los tutoriales para clientes (68 %) como sus principales aplicaciones de contenido de video. Esto demuestra que los minoristas líderes consideran el video no solo como una herramienta de marketing, sino como un medio de comunicación integral que abarca todo el recorrido del cliente.

Los datos de la encuesta revelan que más de dos tercios de los encuestados identifican el marketing y las presentaciones de productos **(74 %)**, el servicio y soporte al cliente **(69 %)** y la capacitación y los tutoriales para el cliente **(68 %)** como sus principales aplicaciones de contenido de video.

¿Cómo usa actualmente su organización el contenido de video?

Presentaciones de marketing y productos



Servicio de atención y soporte al cliente



Educación y tutoriales para el cliente



Capacitación e incorporación de empleados



Comunicaciones internas o ejecutivas



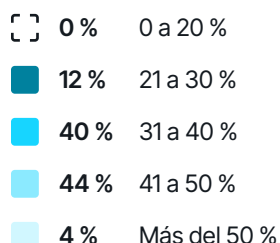
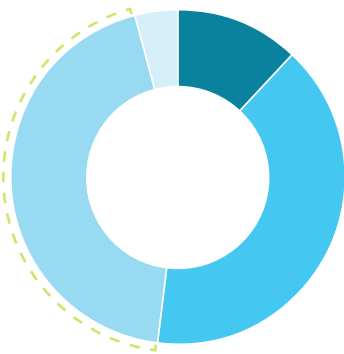
Eventos de compras en vivo



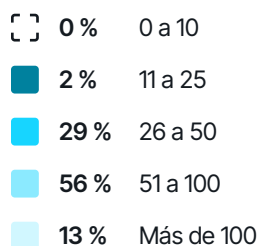
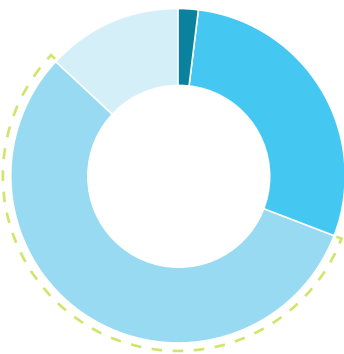
Campañas de contenido generado por el usuario



¿Qué porcentaje de su presupuesto en marketing digital se asigna actualmente a la producción y distribución de contenido de video?



¿Aproximadamente cuántos recursos de video nuevos crea su organización mensualmente?



Los patrones de asignación de presupuesto reflejan esta importancia estratégica, donde la mayoría de los encuestados asignan entre el 31 al 40 % (40 por ciento) o el 41 al 50 % (44 por ciento) de sus presupuestos de marketing digital a la producción y distribución de contenido de video. Esto sugiere que la narración visual se volvió indispensable para diferenciarse competitivamente en mercados digitales cada vez más concurridos.

Los datos sobre el volumen de producción revelan la magnitud de las operaciones de video en las organizaciones minoristas modernas. La mayoría de las empresas crean entre 26 y 50 (29 %) y entre 51 y 100 (56 %) nuevos recursos de video mensualmente. La creación de contenido de video se ha convertido en una estrategia constante, en lugar de una actividad periódica basada en campañas.

Esta intensidad de producción también refleja cambios en las expectativas del público respecto a los medios basados en video. Los consumidores ahora esperan que las marcas generen contenido relevante de manera regular. Por lo tanto, las marcas deben mantener la interacción en múltiples plataformas y categorías de productos.

Los datos sobre el volumen de producción revelan la magnitud de las operaciones de video en las organizaciones minoristas modernas. La mayoría de las empresas crean entre **26 y 50 (29 %)** y entre **51 y 100 (56 %)** nuevos recursos de video mensualmente. La creación de contenido de video se ha convertido en una estrategia constante, en lugar de una actividad periódica basada en campañas.

¿Dónde distribuye actualmente su organización el contenido de video?

Plataformas de redes sociales



YouTube



Publicidad en línea



Sitio web de la empresa/plataforma de comercio electrónico



Aplicación móvil



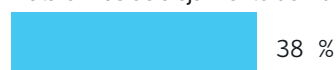
Marketing por correo electrónico



Exhibiciones en la tienda



Plataformas de alojamiento de videos dedicadas



Plataformas de capacitación/LMS



Intranet de empleados



Canales de socios/revendedores



Las estrategias de distribución muestran enfoques multicanal sofisticados, en los que las organizaciones utilizan redes sociales (86 %), YouTube (81 %), publicidad en línea (74 %) y sitios web de la empresa o plataformas de comercio electrónico (71 %) para maximizar el alcance y la interacción.

Este tipo de distribución diversificada probablemente también responde a los hábitos de los consumidores. Un cliente puede interactuar con una marca a través de numerosos puntos de contacto a lo largo de su recorrido de compra, cada uno de los cuales admite contenido de video. Un cliente puede descubrir un video en las redes sociales, verlo completo en YouTube y luego hacer clic en una página de destino o de producto para explorar más a fondo el contenido.

El contenido nativo de la plataforma es importante y debe resonar con las expectativas únicas de la audiencia y las preferencias algorítmicas de cada canal. Sin embargo, el contenido de video debe orquestarse a través de los canales como parte de una estrategia omnicanal holística. Así es como las marcas pueden crear embudos activos de compradores con el uso de contenido de video.

Las estrategias de distribución demuestran enfoques multicanal sofisticados, en los que las organizaciones utilizan redes sociales (86 %), YouTube (81 %), publicidad en línea (74 %) sitios web de la empresa o plataformas de comercio electrónico (71 %) para maximizar el alcance y la interacción.

Las marcas enfrentan desafíos en lo que respecta a la consistencia de la calidad de video, los procesos de producción y la escalabilidad de la interactividad

A pesar de la adopción generalizada, las organizaciones minoristas enfrentan desafíos operativos significativos en la gestión y producción de contenido de video.

El desafío más mencionado es que el contenido se vuelve obsoleto demasiado rápido (51 %). Esto refleja la naturaleza dinámica del comercio minorista y el comercio electrónico, donde las líneas de productos, los precios y las ofertas promocionales cambian con frecuencia. Este desafío es especialmente crítico en los sectores de la moda y la tecnología, donde las tendencias estacionales y los ciclos de vida de los productos requieren una renovación constante del contenido.

Los flujos de trabajo tradicionales de producción de video, que implican la **elaboración de guiones, filmación, edición y postproducción**, pueden tardar semanas en completarse. Los largos procesos de producción dificultan responder con rapidez a las oportunidades de mercado o a los temas que son tendencia.

La consistencia de la calidad en todos los canales representa otro punto crítico importante. Específicamente, el 38% de los encuestados tiene dificultades para mantener estándares uniformes en sus diversas redes de distribución.

Este desafío se intensifica a medida que las organizaciones amplían sus operaciones de video y colaboran con múltiples equipos de producción, trabajadores independientes o agencias. La complejidad aumenta al considerar los requisitos específicos de cada plataforma, donde el contenido optimizado para Instagram puede necesitar modificaciones significativas para YouTube o los sitios web de la empresa.

Los procesos de producción que requieren mucho tiempo (37 %) y la falta de experiencia o recursos internos (35 %) agravan aún más las dificultades operativas. Los flujos de trabajo tradicionales de producción de video, que incluyen la escritura de guiones, la filmación, la edición y la postproducción, pueden demorar semanas en completarse. Los largos procesos de producción dificultan responder con rapidez a las oportunidades del mercado o a los temas que son tendencia.

Además, las limitaciones de recursos pueden forzar a las organizaciones a optar entre la calidad del video y la rapidez de producción, lo que a menudo genera resultados subóptimos para ambas métricas.

¿Cuáles de los siguientes son los tres desafíos más significativos que enfrenta su organización al momento de crear y gestionar contenido de video?

El contenido se vuelve obsoleto muy rápido



Garantizar una calidad consistente en todos los canales



El proceso de producción consume mucho tiempo



Falta de conocimientos especializados y recursos internos



Gestionar y organizar grandes videotecas



Cumplimiento de la accesibilidad (leyendas, etc.)



Limitaciones técnicas de las plataformas actuales



Costos de producción altos o restricciones presupuestarias



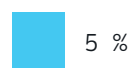
Dificultad para medir el ROI



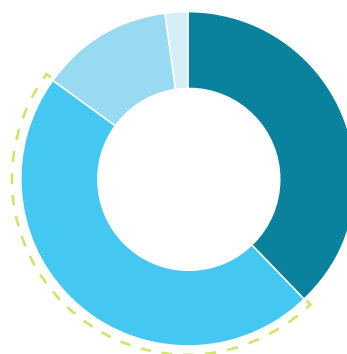
Procesos de aprobación internos



Crear videos que tengan relevancia contextual para nuestras audiencias



¿Implementó su organización elementos de video interactivo o de compra en sus plataformas digitales?



- **38 %** Sí, en gran medida en todas nuestras propiedades digitales.
- **47 %** Sí, pero solo para productos o campañas seleccionados.
- **13 %** No, pero actualmente estamos probando o haciendo una prueba piloto.
- **2 %** No, pero tenemos pensado comenzar en los próximos 12 meses.
- **0 %** No, y no tenemos pensado hacerlo en los próximos 12 meses.

Los desafíos en la creación y gestión de contenido de video pueden dificultar que las organizaciones implementen videos interactivos y de compra como parte de su estrategia. De hecho, hay una brecha de madurez en toda la industria.

Aunque el 38 % de los encuestados eliminó ampliamente elementos interactivos de video de compra en sus propiedades digitales, las organizaciones restantes transitan diversas etapas de la adopción.

Entre aquellos que todavía están desarrollando capacidades, el 47 % ha implementado elementos para productos o campañas seleccionados, el 13 % está actualmente probando o realizando un piloto de estas funciones, y el 2 % tiene pensado realizar la implementación en los próximos 12 meses. Esta distribución sugiere que, aunque los primeros adoptantes tienen éxito, muchas organizaciones todavía evalúan los requisitos técnicos y de recursos para una implementación a gran escala.

Entre las organizaciones que usan elementos interactivos en solo algunos productos o campañas, así como aquellas que están probando esta capacidad o tienen pensado implementarla, la mayoría ya utiliza puntos de acceso interactivos para hacer clic (74 %) y visualizaciones interactivas de productos en 360° (60 %). Es notable que **casi todos los encuestados ya usan todos los elementos de video interactivos presentados o tienen pensado utilizarlos en los próximos 12 meses.**

Estas características se alinean con las preferencias de los consumidores por experiencias de compra inmersivas que replican las capacidades de examinar productos en la tienda física. Los videos interactivos pueden aumentar las tasas de conversión y generar más interacción que los medios estáticos, lo que los convierte en herramientas poderosas para cerrar la brecha entre la navegación en línea y las decisiones de compra.

Entre las organizaciones que usan elementos interactivos en productos o campañas seleccionados, así como aquellas que están probando esta capacidad o tienen pensado implementarla, los puntos de acceso de productos para hacer clic (74 %) y las visualizaciones interactivas de productos en 360° (60 %) representan las implementaciones más comunes.

Indicó que implementó, está probando o tiene pensado implementar elementos de video interactivo o de compra en sus plataformas digitales, pero aún no lo ha hecho ampliamente en todas sus propiedades digitales. ¿Cuáles de los siguientes elementos de video interactivo usó su organización o cuáles tiene pensado usar en los próximos 12 meses?

- Actualmente usamos esto.
- Actualmente no lo usamos, pero tenemos pensado usarlo en los próximos 12 meses.
- Actualmente no lo usamos y no tenemos pensado usarlo en los próximos 12 meses.

Puntos de acceso de productos para hacer clic



Visualizaciones interactivas de productos en 360°



Funcionalidad de Agregar al carrito directamente en el video



Narrativas de tipo "elija su propio camino"/ramificación



Llamadas a la acción (CTA) para hacer clic



Cuestionarios o encuestas interactivos



Experiencias personalizadas de video



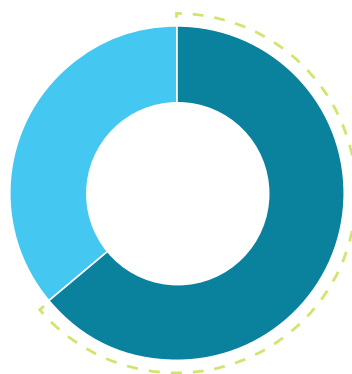
Las capacidades de video basadas en IA mejoran el alcance del marketing y la capacitación

La inteligencia artificial surgió como una fuerza transformadora en las operaciones de video en el sector minorista. Las herramientas de video con IA permiten a las organizaciones traducir, editar, reutilizar y generar resúmenes destacados de sus videos.

Esto les ayuda a llegar a un público más amplio, evitar tareas que consumen mucho tiempo, realizar ediciones rápidas y formatear videos de manera más efectiva.

Actualmente, el 64 % de las organizaciones encuestadas cuentan con capacidades de edición y producción de video basadas en IA. El 36 % restante de las organizaciones muestra interés en adoptar estas tecnologías. Actualmente, existe un reconocimiento casi universal del potencial de la IA para revolucionar las operaciones de video.

Las herramientas de video con IA permiten a las organizaciones traducir, editar, reutilizar y generar resúmenes de sus videos, y las ayuda a llegar a un público más amplio, evitar tareas que consumen mucho tiempo, realizar ediciones rápidas y formatear videos de manera más efectiva. ¿Su organización cuenta actualmente con capacidades de edición y producción de video basadas en IA como estas?



■ 64 % Sí
■ 36 % No, pero estamos interesados



¿Cuáles de los siguientes son los tres desafíos más significativos que enfrenta su organización al momento de crear y gestionar contenido de video?

Campañas de marketing (por ejemplo, anuncios de video personalizados, clips automatizados para redes sociales)



Experiencia del cliente (por ejemplo, generar videos personalizados de soporte, mejorar el contenido de ayuda)



Capacitación e incorporación de empleados (por ejemplo, creación automatizada de módulos de capacitación, resúmenes/aspectos destacados, oportunidades para hacer preguntas en el video)



Información de productos y presentaciones (por ejemplo, generar variaciones para diferentes plataformas)



Comunicaciones internas (p. ej., crear resúmenes de los aspectos destacados de las reuniones o actualizaciones)



Localización y traducción de contenido de video para diferentes regiones/idiomas



Las aplicaciones de video con IA, tanto las actuales como las planificadas, muestran las prioridades estratégicas en diversas funciones empresariales.

Las campañas de marketing encabezan la adopción con un 77 %, lo que refleja la capacidad de la IA para generar contenido personalizado a gran escala y optimizar elementos creativos en función de los datos de rendimiento. Las aplicaciones de experiencia del cliente (62 %) demuestran el papel de la IA en la creación de contenido dinámico y adaptable que se ajusta a las preferencias y los comportamientos individuales de los usuarios.

La capacitación y la incorporación de empleados (58 %) destacan la capacidad de la IA para estandarizar las experiencias de aprendizaje mientras se adaptan a diferentes estilos de aprendizaje e idiomas.

Las presentaciones de información de productos (54 %) representan otra área de aplicación significativa donde la IA facilita la creación rápida de videos de demostración de productos a partir de recursos existentes, como imágenes y descripciones. Esta capacidad es especialmente valiosa para organizaciones con catálogos de productos extensos, donde la creación manual de videos para cada artículo sería extremadamente costosa y consumiría mucho tiempo.

Independientemente de si actualmente usa herramientas de video basadas en IA o no, califique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las capacidades de video basadas en IA.

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo en desacuerdo

Las traducciones generadas por IA nos permitirán llegar a más clientes en todo el mundo.



La capacidad de buscar dentro del contenido de video mejorará nuestra capacitación.



Los reels de momentos destacados generados por IA mejorarán nuestras comunicaciones internas.



Nuestro equipo carece de las habilidades para usar eficazmente las herramientas de video mediante IA.



El análisis de video basado en IA nos ayudará a comprender mejor a los clientes.



Nos preocupa la calidad del contenido de video generado por IA.



La IA reducirá significativamente nuestros costos de producción de video.



Las expectativas de las organizaciones para las herramientas de video basadas en IA siguen siendo muy positivas. Los encuestados expresan un fuerte acuerdo en que estas tecnologías ayudarán a alcanzar a clientes globales mediante traducciones automáticas (el 45 % está totalmente de acuerdo, el 47 % está algo de acuerdo).

La mejora en la capacitación mediante contenido de video que se puede buscar también genera entusiasmo. Específicamente, el 44 % está completamente de acuerdo y el 55 % está algo de acuerdo en que esta capacidad mejorará los resultados del aprendizaje. Estas expectativas se alinean con investigaciones que muestran que los espectadores retienen el 95 % de los mensajes del contenido de video en comparación con solo el 10 % del contenido que proviene de texto, lo que convierte a las videotecas con capacidad de búsqueda en poderosas herramientas de gestión del conocimiento.

La convergencia de la IA y la tecnología de video resuelve múltiples desafíos operativos a la vez. Las capacidades de traducción automática permiten a las organizaciones crear contenido localizado para los mercados globales sin necesidad de tener equipos de producción separados en cada región.

Las herramientas de edición basadas en IA reducen las barreras técnicas que impiden que los empleados no especializados creen contenido de video, lo que democratiza las capacidades de producción en todas las organizaciones. Estas mejoras en eficiencia son especialmente importantes, ya que las organizaciones buscan mantener la producción de contenido a gran escala mientras gestionan los costos y la asignación de recursos.

Los líderes revelan las innovaciones más influyentes en tecnología de video

Los encuestados analizaron abiertamente las innovaciones más impactantes que presenciaron o aprendieron, así como la forma en que estas beneficiarían a sus organizaciones. Un análisis de las respuestas sugiere que las eficiencias en la producción y el flujo de trabajo, la personalización avanzada y la optimización integral del rendimiento son los beneficios más significativos.

Mejora de la eficiencia de producción y optimización del flujo de trabajo

Las organizaciones minoristas priorizan constantemente las mejoras tecnológicas que optimizan los flujos de trabajo de producción y reducen el tiempo de comercialización del contenido de video.

Los encuestados destacan el valor de **las capacidades de recorte automático** que eliminan la edición manual de "silencio muerto" y transiciones incómodas. Un líder señaló: "El recorte automático es un salvavidas para mí; simplemente me permite cortar el video sin tener que ir y venir entre las herramientas de recorte".

Este sentimiento refleja la frustración general de la industria, donde los procesos de postproducción consumen mucho tiempo y retrasan la implementación del contenido y aumentan los costos de producción. De manera similar, **las capacidades de vista previa en tiempo real** representan otra mejora crítica de la eficiencia, lo que les permite a los creadores identificar y corregir problemas durante la producción en lugar de después de completar el renderizado.

Las organizaciones también valoran **la automatización basada en IA para tareas rutinarias** como la generación de leyendas, la corrección de color y la mejora de audio. Por lo general, estas tareas consumen un esfuerzo manual significativo cuando se aplican a bibliotecas de contenido de gran volumen.

Estas optimizaciones del flujo de trabajo se vuelven cada vez más importantes a medida que las organizaciones escalan sus operaciones de video y buscan mantener los estándares de calidad mientras gestionan las limitaciones de recursos.



Personalización avanzada y funciones interactivas

Las marcas de comercio minorista y comercio electrónico confían cada vez más en capacidades sofisticadas de personalización. En general, esto refleja el reconocimiento de las organizaciones de que el contenido genérico tiene un rendimiento deficiente en entornos digitales competitivos, al menos en comparación con el contenido muy personalizado.

Las respuestas de la encuesta destacan el interés en **la personalización basada en IA que integra datos** para crear experiencias de video personalizadas. Un encuestado menciona el potencial de la “integración de datos de CRM para poder escalar videos completamente personalizados”.

Esta capacidad aborda la creciente expectativa de los consumidores de recibir contenido relevante y personalizado que apunte directamente a las necesidades y preferencias individuales.

Los elementos interactivos que aumentan la interacción y reducen la fricción en la compra representan otra área prioritaria. Las organizaciones buscan tecnologías que permitan “líneas de tiempo de video de compra que muestren todos los productos en una sola superposición, lo que le permite al usuario pausar para ver todos los productos, al simplificar el camino hacia la compra”.

Los espectadores que ven videos de compra suelen tener más probabilidades de comprar, en comparación con aquellos que solo ven contenido de video tradicional. Por lo tanto, los encuestados también mencionan la importancia de **una integración fluida entre el consumo de contenido y la finalización de la transacción**, ya que este enfoque reduce de manera significativa las barreras en lo que respecta a las decisiones de compra.

Análisis exhaustivos y optimización del rendimiento

Los líderes del comercio minorista y el comercio electrónico expresan todo el tiempo su frustración por la visibilidad limitada en el rendimiento de los videos y los patrones de interacción de la audiencia.

Los encuestados dicen que necesitan análisis más robustos **que puedan rastrear el comportamiento de los espectadores y las estadísticas de interacción en tiempo real**. También desean **“reconocimiento de emociones en el análisis de los espectadores”** para entender mejor cómo el contenido resuena en los diferentes segmentos de la audiencia.

Estas capacidades analíticas se volverán esenciales a medida que las organizaciones inviertan una mayor parte de sus presupuestos de marketing en contenido de video y necesiten datos de atribución detallados para optimizar el gasto.

Finalmente, **las capacidades avanzadas de búsqueda y gestión de contenido** también son muy valoradas entre las mejoras deseadas. Las organizaciones buscan **sistemas basados en IA que puedan categorizar, etiquetar y recuperar automáticamente contenido de videotecas en expansión**.

Un encuestado destacó el valor del “archivo inteligente que agrupa y etiqueta automáticamente el contenido en categorías como campañas, temas o presentadores”. Esto les permitiría mantener bases de datos de contenido organizadas y con capacidad de búsqueda.

Estas herramientas de organización se vuelven cruciales a medida que los volúmenes de producción aumentan y múltiples equipos contribuyen a los repositorios de contenido compartidos.

Conclusión: La importancia estratégica del contenido de video

A medida que las empresas aumentan su producción de contenido de video y destinan una porción mayor de sus presupuestos de marketing digital a iniciativas de video, la importancia estratégica del contenido visual se vuelve innegable. La integración de la inteligencia artificial intensifica esta transformación, ya que la mayoría de las organizaciones ya aprovechan las capacidades basadas en la IA para mejorar la eficiencia de la producción, expandir el alcance global y crear experiencias personalizadas para los clientes.

Sin embargo, el éxito requiere enfrentar desafíos operativos significativos, como la obsolescencia del contenido, la consistencia de la calidad en todos los canales y los procesos de producción que demandan muchos recursos. Las organizaciones que se destacan en el marketing de video son aquellas que consideran estos desafíos como oportunidades para innovar en lugar de obstáculos a superar.

Más de un tercio de las empresas han implementado en gran medida elementos interactivos comprables. Estos líderes demuestran que la inversión temprana en capacidades avanzadas genera ventajas competitivas mediante la mejora de las tasas de conversión y la interacción del cliente.

En general, los resultados del estudio revelan **una convergencia de la producción a gran escala, la automatización basada en IA y la funcionalidad interactiva**. Estas capacidades posicionan al video como uno de los principales medios a través del cual el comercio minorista involucrará a los clientes, capacitará a los empleados y comunicará los valores de la marca en los próximos años.

La cuestión ya no es si invertir en el video, sino qué tan rápido pueden las organizaciones escalar sus capacidades para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y las demandas del mercado.



Las organizaciones que se destacan en el marketing de video son aquellas que **consideran estos desafíos como oportunidades** para innovar en lugar de obstáculos a superar.

Sugerencias clave

Implementar flujos de trabajo de producción de video basados en IA:

la inteligencia artificial puede reducir significativamente los tiempos de producción, permitir la traducción automática para los mercados globales y democratizar la creación de contenido.

Priorizar los elementos de video de compra y los puntos de acceso para hacer clic: estas características reducen la fricción de compra y hacen que más compras se completen que con el contenido tradicional.

Abordar el problema del contenido que se vuelve obsoleto con rapidez mediante la implementación de funciones automatizadas: estas incluyen archivado con tecnología de IA, procesos de actualización automatizados y análisis de rendimiento que identifican cuándo el contenido necesita actualizarse o reemplazarse.

Diversificar los canales de distribución con optimización específica para cada plataforma: aproveche todo el espectro de oportunidades de distribución, incluidas las redes sociales, YouTube, la publicidad en línea y las propiedades propias, al tiempo que adapta el contenido a la audiencia única de cada plataforma.



La inteligencia artificial puede reducir significativamente los tiempos de producción, habilitar la traducción automática para mercados globales y democratizar la creación de contenido.

Acerca de los autores



Vimeo (NASDAQ: VMEQ) es la plataforma de experiencias de video más innovadora del mundo. Hacemos posible que cualquier persona pueda crear experiencias de video de alta calidad para conectarse mejor y dar vida a sus ideas. Estamos orgullosos de servir a nuestra comunidad de millones de usuarios, desde narradores creativos hasta equipos distribuidos en todo el mundo en las empresas más importantes del mundo, cuyos videos reciben miles de millones de visualizaciones por mes.

Obtenga más información en www.vimeo.com.



eTail Insights, la división de investigación del sector y publicación digital de eTail, proporciona datos y análisis innovadores sobre tendencias, desafíos y oportunidades en los sectores de comercio minorista y comercio electrónico. A través de informes de investigación completos, seminarios web e iniciativas de liderazgo intelectual, empoderamos a los líderes de nivel sénior del sector minorista para que tomen decisiones estratégicas informadas y se mantengan a la vanguardia en el panorama digital en rápida evolución.

Nuestra profunda inteligencia del sector no solo informa a los líderes del comercio minorista, sino que también conecta a los proveedores de soluciones innovadoras con los principales responsables de la toma de decisiones, lo que fomenta un ecosistema dinámico que impulsa el futuro del comercio digital.

Para obtener más información, visite wbrinsights.com.