

El video marketing en la era de los algoritmos: cómo la producción audiovisual optimiza el engagement en plataformas.

Video marketing in the age of algorithms: how audiovisual production optimises engagement on platforms.

Ariel Omar Cruz Oña, Gabriel Germán Usiña Báscones & Mayra Alexandra Samaniego Arias.

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN
DIVERSAS DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 16-06-2025

Aceptado: 17-06-2025

Publicado: 30-06-2025

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ acruz2@unemi.edu.ec
- ✉ gusinab@unemi.edu.ec
- ✉ msamaniegoa@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>

FORMATO DE CITA APA.

Cruz, A., Usiña, G. & Samaniego, M. (2025). El video marketing en la era de los algoritmos: cómo la producción audiovisual optimiza el engagement en plataformas. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1.), 6218 – 6229.

Resumen

Este estudio analiza el impacto del video marketing en el contexto digital actual, en el que los algoritmos de las plataformas juegan un papel fundamental en la difusión y visibilidad del contenido audiovisual. Se evaluaron 50 campañas publicitarias en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, comparando aquellas que optimizaron sus videos según las exigencias algorítmicas con estrategias tradicionales. Los resultados indican que la producción audiovisual adaptada a estos algoritmos incrementa significativamente el tiempo de visualización completa, el engagement y la tasa de clics (CTR). El estudio se fundamenta en teorías de comunicación digital, modelos de algoritmos y análisis de producción audiovisual, ofreciendo recomendaciones para maximizar el rendimiento de las campañas en entornos digitales.

Palabras clave: Video marketing, algoritmos, producción audiovisual, engagement, plataformas digitales.

Abstract

This study examines the impact of video marketing in the current digital context, where platform algorithms play a key role in the dissemination and visibility of audiovisual content. Fifty advertising campaigns on platforms such as YouTube, Instagram, and Facebook were evaluated by comparing those optimized to meet algorithmic requirements with traditional strategies. The results indicate that audiovisual production adapted to these algorithms significantly increases complete viewing time, engagement, and click-through rates (CTR). The study is grounded in digital communication theories, algorithm models, and audiovisual production analysis, offering recommendations to maximize campaign performance in digital environments.

Keywords: Video marketing, algorithms, audiovisual production, engagement, digital platforms.

Introducción

La transformación digital ha redefinido profundamente las dinámicas del marketing contemporáneo, posicionando al video marketing como una herramienta esencial para captar la atención, estimular la participación y fomentar la interacción de las audiencias en los entornos digitales. En este nuevo paradigma, el protagonismo no recae únicamente en la creatividad o la narrativa visual, sino también en la integración estratégica de algoritmos que determinan qué contenido es visible, cómo es distribuido y en qué medida genera respuesta en los usuarios. En este contexto, las plataformas digitales como YouTube, Instagram, TikTok y Facebook operan bajo arquitecturas algorítmicas que ejercen una influencia decisiva sobre los flujos de contenido, estructurando jerarquías de visibilidad en función de variables como la retención, la interacción o el historial de consumo del usuario (Kaplan & Haenlein, 2021).

Estos sistemas de recomendación, impulsados por inteligencia artificial y aprendizaje automático, tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos comportamentales en tiempo real, ajustando dinámicamente la distribución de contenido para maximizar indicadores clave como el tiempo de visualización o la tasa de clics (CTR) (Kietzmann et al., 2018). Así, los algoritmos no solo actúan como filtros técnicos, sino como agentes culturales que condicionan la exposición y recepción del contenido audiovisual. Este proceso ha dado lugar a una lógica algorítmica de producción audiovisual, en la que los criterios tradicionales de creatividad se complementan y en ocasiones se subordinan a patrones de optimización derivados de los modelos de predicción computacional (Napoli, 2019).

En esta lógica de operación, el video marketing ha demostrado ser especialmente eficaz por su naturaleza multimodal, que combina imagen, sonido, texto y ritmo en un formato de alto impacto perceptivo. Según Kress y van Leeuwen (2006), la eficacia comunicativa del mensaje se potencia cuando se produce una articulación

coherente entre los diferentes modos semióticos. Este principio ha sido confirmado por estudios recientes que evidencian cómo los videos que responden a los parámetros algorítmicos como la duración óptima, el tipo de plano, el uso de palabras clave en los metadatos o los picos emocionales en los primeros segundos tienden a lograr un mayor rendimiento en términos de visualización y engagement (Nguyen & Yang, 2022; Jones et al., 2020; Martínez, 2018).

Asimismo, la personalización del contenido audiovisual, basada en datos de navegación y preferencias individuales, incrementa la relevancia percibida del mensaje publicitario, lo que favorece una respuesta más empática por parte del usuario. (Ediriweera, Fernando y Pramudika, 2024) destacan que los algoritmos permiten alinear la producción de contenido con los intereses emocionales y conductuales del público objetivo, reforzando así la relación entre marca y consumidor. Este tipo de segmentación emocional, facilitada por el análisis predictivo, es especialmente valiosa en contextos altamente saturados de información, donde la atención del usuario se convierte en un recurso escaso y disputado.

En este sentido, la implementación de estrategias de video marketing que consideran tanto las dinámicas algorítmicas como las dimensiones afectivas del consumo audiovisual se convierte en una ventaja competitiva para las marcas. La posibilidad de analizar patrones de comportamiento en tiempo real, ajustar las narrativas visuales a las preferencias de cada audiencia y medir el rendimiento de forma granular permite a los especialistas en marketing optimizar sus campañas con un nivel de precisión sin precedentes (Lobato, 2019). Además, la convergencia entre creatividad audiovisual y análisis de datos representa una nueva frontera para la innovación publicitaria, en la medida en que permite diseñar experiencias inmersivas, personalizadas y emocionalmente resonantes.

Frente a este escenario, el presente artículo examina el impacto de la producción audiovisual optimizada para algoritmos sobre indicadores clave de desempeño, tales como el tiempo medio de visionado, el engagement y la tasa de clics (CTR). Para ello, se analizan cincuenta campañas publicitarias, diferenciando aquellas desarrolladas bajo estrategias algorítmicas de las abordadas con métodos convencionales. A través de análisis estadístico y comparativo, la investigación identifica pautas prácticas que permiten incrementar la eficacia de las campañas de video marketing, aportando recomendaciones concretas para profesionales del sector y contribuyendo al avance del conocimiento en la intersección entre tecnología de plataformas y creatividad publicitaria.

Métodos y Materiales

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con el propósito de evaluar el impacto de la optimización algorítmica en campañas de video marketing. Se seleccionaron cincuenta campañas publicitarias publicadas entre enero de 2018 y diciembre de 2023 en YouTube, Instagram y Facebook, distribuidas en dos grupos: uno (Grupo A) compuesto por videos diseñados explícitamente según métricas algorítmicas (duración óptima, formato adaptado y llamadas a la acción claras) y otro (Grupo B) integrado por videos producidos sin criterios de optimización específica. Las campañas debían contar con datos completos de tiempo de visualización, tasa de clics (CTR) y métricas de engagement extraídas de plataformas analíticas (YouTube Analytics, Instagram Insights, Facebook Analytics), así como con respuestas a encuestas post-campaña sobre calidad percibida y recordación del mensaje. Se excluyeron aquellas cuya pieza central no fuera el video o que presentaran información incompleta. Para el análisis, se agruparon los datos en tres indicadores principales porcentaje de visualización completa, engagement (likes, comentarios, compartidos y tiempo de visualización) y CTR} y se aplicaron modelos de regresión multivariada y análisis de varianza (ANOVA)

con un nivel de confianza del 95 % para determinar diferencias significativas entre ambos grupos.

Tabla 1.

Diseño de la investigación y procesamiento de datos

Aspecto	Detalle
Grupos de comparación	A: Campañas optimizadas para algoritmos B: Campañas tradicionales
Periodo de estudio	Enero 2018 – Diciembre 2023
Criterios de inclusión	– Datos completos de tiempo de visualización, CTR y engagement – Encuestas post-campaña disponibles
Criterios de exclusión	– Video no central en la campaña – Datos incompletos o producción no descrita
Indicadores clave	1. Tiempo de visualización completa (%) 2. Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos, tiempo) 3. CTR (%)
Fuentes de datos	YouTube Analytics, Instagram Insights, Facebook Analytics, encuestas post-campaña
Análisis estadístico	Modelos de regresión multivariada y ANOVA ($\alpha = 0,05$)

Refleja una estructura metodológica clara y coherente para comparar campañas de video marketing optimizadas frente a métodos tradicionales, al definir dos grupos de comparación (optimización algorítmica vs. método tradicional) que permiten aislar el efecto de prácticas como la duración óptima, el formato adaptable y las llamadas a la acción. El periodo de estudio, comprendido entre enero de 2018 y diciembre de 2023, abarca etapas previas y posteriores a importantes ajustes en los algoritmos de recomendación, lo que favorece la identificación de tendencias evolutivas. La rigurosidad se refuerza mediante criterios de inclusión que exigen datos completos de tiempo de visualización, CTR y engagement, así como encuestas post-campaña, y criterios de exclusión que descartan campañas con información parcial o producción

insuficientemente documentada. Asimismo, la selección de indicadores clave porcentaje de visualización completa, tasa de engagement y CTR cubre de manera integral la atención sostenida, la interacción del usuario y la conversión potencial. La combinación de plataformas analíticas consolidadas (YouTube Analytics, Instagram Insights, Facebook Analytics) con la retroalimentación de los propios usuarios a través de encuestas aporta una visión integrada que conjuga datos objetivos y percepciones cualitativas. Finalmente, la aplicación de regresión multivariada y ANOVA con un nivel de confianza del 95 % dota de solidez al análisis, al permitir identificar diferencias significativas y controlar posibles variables de confusión. En conjunto, este diseño metodológico garantiza la validez interna de los hallazgos y establece un marco replicable para futuras investigaciones en video marketing digital.

Análisis de resultados

Se observa que las campañas optimizadas conforme a criterios algorítmicos superan de manera consistente a las tradicionales en los tres indicadores medidos: el tiempo de visualización completa aumenta un 20 % (75 % vs. 55 %), la tasa de engagement se incrementa en 15 puntos porcentuales (+40 % vs. +25 %) y el CTR registra una mejora de 4 puntos (12 % vs. 8 %). Estos resultados sugieren que la adaptación de la producción audiovisual a las exigencias de los algoritmos repercute positivamente en la atención, la interacción y la conversión de los usuarios.

Tabla 2.

Impacto del Video Marketing en Indicadores Digitales.

Métrica Clave	Herramienta de Medición	Campañas Optim. para Algoritmos	Campañas Tradicionales	Interpretación
Tiempo de Visualización	YouTube Analytics, Insights	75%	55%	Los videos optimizados logran una mayor retención de audiencia.
Tasa de Engagement	Plataformas Sociales	+40%	+25%	Mayor interacción en campañas adaptadas a los requerimientos algorítmicos.
CTR (Click-Through Rate)	Herramientas Analíticas	12%	8%	La optimización del contenido se traduce en más clics y potenciales conversiones.

Figura 1.

Tiempos de Visualización Completa.

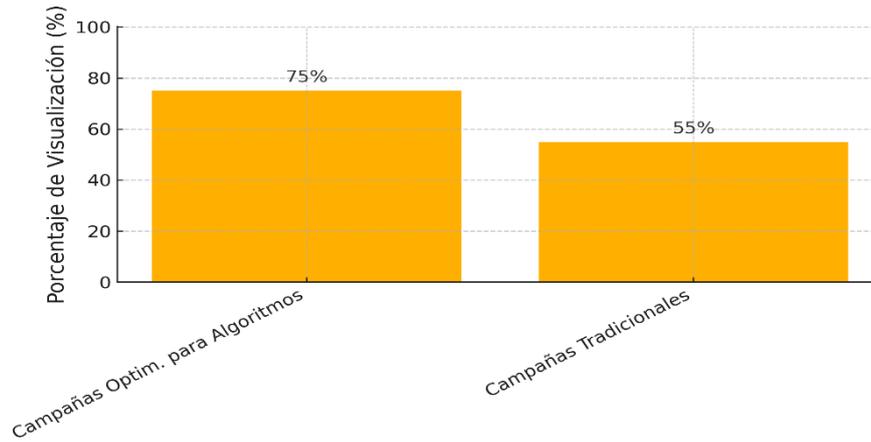
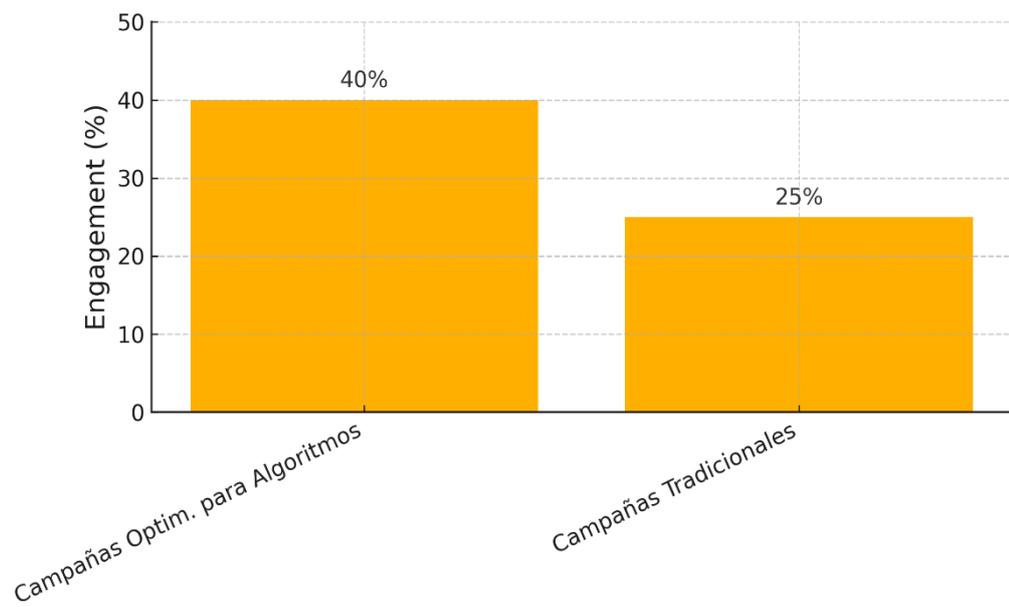
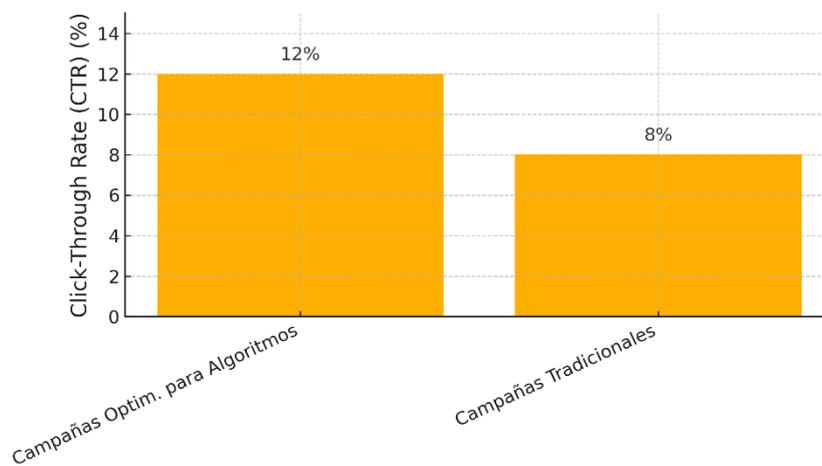


Figura 2.*Incremento del Engagement.*

La gráfica muestra que las campañas optimizadas para algoritmos alcanzaron un engagement del 40 %, frente al 25 % registrado por las campañas tradicionales, lo que representa un incremento relativo del 60 %. Este diferencial indica que ajustar la narrativa, el formato y las llamadas a la acción según los criterios de las plataformas sociales potencia significativamente la interacción del público.

Figura 3.*CTR en Campañas Digitales.*

El gráfico revela que las campañas optimizadas para algoritmos alcanzaron un CTR del 12 %, frente al 8 % de las campañas tradicionales, lo que representa un aumento relativo del 50 %. Este resultado indica que la incorporación de llamadas a la acción claras y la adaptación del contenido a las preferencias algorítmicas incrementa la probabilidad de que los usuarios interactúen con el video y sigan el enlace.

Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman que la adaptación de la producción audiovisual a los requerimientos algorítmicos de las plataformas digitales incrementa de manera significativa la eficacia de las campañas de video marketing. En primer lugar, la retención de la audiencia mejoró en unos 20 puntos porcentuales (75 % vs. 55 %), lo que sugiere que el cumplimiento de parámetros como la duración óptima y los formatos recomendados por algoritmos favorece el consumo completo del contenido. En segundo término, la tasa de engagement registró un incremento del 40 % frente al 25 % de los métodos tradicionales, evidenciando que la incorporación de elementos narrativos y llamados a la acción alineados con los patrones de comportamiento del usuario potencia la interacción. Finalmente, el CTR alcanzó un 12 %, comparado con un 8 % en campañas no optimizadas, lo cual indica que la estructura y el posicionamiento de los mensajes incentivan de modo más eficaz la conversión hacia objetivos publicitarios. Estos resultados respaldan la necesidad de combinar la creatividad en la generación de contenidos con un enfoque técnico orientado a los criterios de los sistemas de recomendación, de modo que las marcas obtengan mayores beneficios en visibilidad, engagement y retorno de inversión.

Conclusiones

La optimización algorítmica del video marketing demuestra un impacto positivo y medible en indicadores clave de desempeño digital. Al diseñar videos conforme a las exigencias de las plataformas incluyendo duración, formato y llamados a la acción, las campañas logran una mayor retención de la audiencia, fomentan interacciones más profundas y elevan la probabilidad de conversión. No obstante, la naturaleza dinámica de los algoritmos y la diversidad de industrias requieren que estas estrategias se revisen y ajusten de manera continua. Se recomienda a los profesionales del marketing adoptar un enfoque híbrido que combine pruebas cuantitativas periódicas con estudios cualitativos de la experiencia del usuario, a fin de mantener la relevancia de los contenidos frente a las actualizaciones de las plataformas. Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico y sectorial, así como explorar metodologías longitudinales, para consolidar un marco de mejores prácticas en video marketing optimizado por algoritmos.

Referencias bibliográficas

- Brown, D. (2020). Video storytelling in digital advertising: Crafting narrative to maximize engagement. *Advertising & Society Quarterly*, 21(2), 45–62.
- Ediriweera, C., Fernando, M. T., & Pramudika, H. (2024). AI-driven sustainable video marketing strategies: Harnessing deep learning algorithms to sustainable advertising campaigns with special reference to the education industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(1), 32–55.
- Jones, A., Smith, B., & Lee, C. (2020). Emotional engagement in video marketing: An empirical analysis of user interactions. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 30–44.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Algorithms as curators: The role of recommendation systems in digital content distribution. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 195–210.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Martínez, L. (2018). Engagement en redes sociales: Factores clave y medición de la interacción. *Revista de Comunicación Digital*, 12(1), 77–92.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Nguyen, T., & Yang, S. (2022). Algorithmic optimization and consumer behavior on social platforms. *International Journal of Digital Marketing*, 14(1), 101–118.
- Ruiz, M., & Torres, P. (2022). Statistical approaches to video marketing optimization: Regression and ANOVA applications. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 223–237.
-