

Tendencias de video marketing que permiten un impacto positivo, eficiente e innovador en la estrategia de marketing en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica

Andrés Villegas Calderón¹

Luis Gabriel Ganados²

Yerson Arias Barrantes³

Julio Córdoba Retana⁴

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

En la actualidad, el *marketing* en el ámbito mundial se rige a través de nuevas técnicas de *video marketing*, las cuales impactan, de forma positiva, a las organizaciones del sector tecnológico. Lo anterior genera mejores resultados en la estrategia de *marketing* corporativo y en el alcance orientado al cliente final.

Por lo tanto, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las tendencias de *video marketing* necesarias para lograr un impacto positivo dentro de la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica? El alcance del estudio es obtener las tendencias de *video marketing* que consiguen un impacto positivo, eficiente e innovador en la estrategia de *marketing* en las empresas del sector tecnológico. Para esto, se realizó un análisis con enfoque cuantitativo con la aplicación de un estudio descriptivo y se plasmó mediante la herramienta de evaluación y recopilación de datos una encuesta a profesionales en tecnología, *marketing* empresarial, coordinadores, tomadores de decisiones estratégicas involucradas en las organizaciones del sector tecnológico de Costa Rica.

Por lo tanto, la aplicación de técnicas de *video marketing*, por ejemplo, los *influencers*, el video corto, el video animado, entre otros, proporciona a la organización un dinamismo y eficiencia en su estrategia de *marketing*.

¹Estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología con énfasis en Desarrollo en Software. Andrés Villegas Calderón <https://orcid.org/0000-0003-1601-520X> Correo: avillegasc566@ulacit.ed.cr

²Estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología con énfasis en Gestión de Recursos Tecnológicos Luis Gabriel Granados Delgado <https://orcid.org/0000-0002-4032-0127> Correo: lgranadosd386@ulacit.ed.cr

³Estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología con énfasis en Desarrollo en Software Yerson Arias Barrantes: <https://orcid.org/0000-0003-3729-1967> Correo: yariasb636@ulacit.ed.cr

⁴Especialista en innovación con más de 20 años de experiencia en la gestión tecnológica en el mercado financiero latinoamericano, en organizaciones como BAC Credomatic, Promerica, Da Vivienda y Colpatria. Ha dirigido la innovación para clientes en Centroamérica, Panamá, República Dominicana, México, Colombia y Ecuador. Ha acompañado a más de 50 clientes en América Latina en la introducción de prácticas como Customer Experience, Design Thinking, Lean, Scrum, Kanban, Agilis mo Escalado (SAFe), CMMi 2.0, ISO 9001, ITIL y COBIT. Dirigió con éxito la certificación de Grupo Babel en ISO 9001:2015 y la evaluación de CMMi Dev Nivel 3. <https://orcid.org/0000-0002-1700-2358> Correo: jcordobar022@ulacit.ed.cr

Palabras clave: marketing, video marketing, estrategia de marketing

Abstract

Currently the marketing on a global scale is being taken over by new techniques of Video Marketing that have come to create a positive impact on the organizations of the technological area, generating better results in the corporate marketing strategy and the scope towards the final client.

Due to this the following research question was composed: Which are the Video Marketing tendencies that are needed to achieve a positive impact in the marketing strategy of an organization that forms part of the technological sector in Costa Rica? The scope of the study is to obtain the tendencies of Video Marketing that are efficient, innovative and provide a positive impact in the marketing strategy for organizations in the technological sector. For this, a quantitative analysis was made with a descriptive study nature, a survey was used as the primary tool to evaluate and recollect data from professionals in technology, enterprise marketing, coordinators and strategic decision makers involved with organizations from the technological sectors in Costa Rica.

With this in mind, the application of Video Marketing techniques, for example: the influencers, short video, animated video, and others provide an organization with dynamism and efficiency on their marketing strategy.

Keywords: Marketing, Video Marketing, Marketing Strategy

Introducción

El *video marketing* es una técnica de *marketing* cada día más presente alrededor del mundo, se considera como una herramienta que se basa en el uso de imágenes audiovisuales que principalmente se distribuyen a través de Internet para cumplir objetivos de *marketing*. Su presencia se puede observar en parte de las organizaciones del sector tecnológico en el mundo.

El impacto de esta técnica es significativo y se hace notar cuando se aprecian las campañas de *marketing* de las organizaciones modernas que utilizan el *video marketing* de forma eficaz. Esto les permite tener mejores resultados sobre las etapas de comunicación e interacción con el cliente final.

De acuerdo con Xinxin Sun (2021) en la actualidad, se ha detectado que el *video marketing* en muchas de las organizaciones en el ámbito mundial, en especial las empresas pequeñas, utilizan el *marketing* a través de *video marketing tradicional* y no existe una combinación con influenciadores de los medios sociales, los cuales desempeñan un rol importante en el impacto y alcance que se tiene con el consumidor final. Lo anterior se debe a que los influenciadores cuentan con liderazgo, confianza, experiencia y autenticidad que son características clave para que el

mensaje sea exitoso. Por ejemplo, YouTube es una plataforma digital que tiene un gran impacto en el *video marketing* y en Costa Rica no se utiliza de forma considerable en la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en las campañas promocionales.

Uno de los principales problemas que posee Costa Rica es la tardanza en políticas de evolución digital. Desde un contexto integral, la capacidad de competir en el ámbito empresarial e incluso la pyme (pequeña y mediana empresa) depende del desarrollo y la adaptación de tecnologías en su *marketing* de productos o servicios. Algunas instituciones como Camtic (Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación) y Procomer (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica) han realizado sus esfuerzos para concientizar sobre la importancia y el alcance que representa la publicidad a través del *video marketing*. El Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan) (2020) describe sobre nuevas culturas en el ámbito digital y esto provoca que muchas personas centren sus vidas en la tecnología, lo que contribuye con una transformación profunda en competitividad, economía y comportamiento social.

El desconocimiento de cuáles tendencias de *video marketing* tienen el mayor impacto positivo en la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica tiene como consecuencia una pérdida de posibles clientes y valor generado para las empresas. La relevancia actual de la aplicación del *video marketing* como un aliado clave en los procesos de mejora y comunicación de la visión estratégica de *marketing* es incierta por las organizaciones del sector tecnológico costarricense. Este hecho afecta el alcance de comunicación que tienen las compañías con sus clientes de acuerdo con su expectativa de trascendencia en la comunicación.

De acuerdo con Zhao Feng y Kai Xiao (2022), gracias al rápido crecimiento que se tiene en la actualidad, la tecnología computacional, de red y por relación la de *marketing* digital han crecido rápidamente en los últimos años y la información convencional cambió de texto a video y texto, más del 70 % de la información que se recibe. Esta información también puede trascender la barrera del lenguaje, debido a que son imágenes más intuitivas que cualquier otro tipo de comunicación.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las tendencias de *video marketing* necesarias para lograr un impacto positivo dentro de la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica?

Objetivo general

Examinar las tendencias de *video marketing* que permiten un impacto positivo, eficiente e innovador en la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico de Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Investigar las tendencias de *video marketing* que han surgido entre los años 2019 al 2022.
2. Priorizar las tres tendencias de *video marketing* que más utilizan en el ámbito mundial las organizaciones del sector tecnológico.

3. Establecer el impacto que estas tendencias pueden tener en el área de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica.
4. Argumentar las tendencias investigadas para que se valide cuáles son las que más se utilizan en Costa Rica, a empresas del sector tecnológico en el país.
5. Destacar las tendencias de *video marketing* que generan un mayor impacto positivo en la percepción del público meta del sector tecnológico en Costa Rica.
6. Establecer las tres principales predicciones del *video marketing* para las organizaciones del sector tecnológico a partir del año 2023.

Forma de alcanzar los objetivos

Para cumplir con los objetivos de estudio se lleva a cabo una revisión bibliográfica con diversas bases de datos, como Ebsco, Google Scholar y Scielo, al igual que sitios oficiales de organizaciones nacionales e internacionales. Asimismo, se verifica que el contenido sea confiable, claro y que contribuya con el análisis requerido. También se consideran artículos provenientes de organizaciones internacionales reconocidas como IEEE.

Además, se consultan estudios preparados por universidades y autores independientes que abordan el tema y que han realizado su propia investigación sobre el uso del *video marketing* y las consecuencias que se pueden ver en la actualidad. Las encuestas dirigidas a actores claves en el tema de estudio representan fuentes de información que se requieren para desarrollar el presente trabajo. Para efectos de claridad se quiere informar que estas encuestas se realizaron a 59 actores para conseguir estos resultados.

Revisión bibliográfica

El *video marketing* se convirtió en un acercamiento con el público que pretende consumir en corto lapso un producto determinado o servicio, rompe con el bloque de acceso a la información indirecta y transforma esa incertidumbre en un consumo de confianza. Según Alamäki *et al.* (2019), el *video marketing* es un medio que desencadena una conexión lógica y emociones positivas, por lo tanto, las señales audiovisuales efectivamente se perciben como un nuevo medio de información al servicio o producto que se encontraba en el umbral de incertidumbre. Por lo tanto, toma un escalón arriba de los otros medios de información en el *marketing* por el dinamismo que se puede representar en los diversos negocios e inserta una nueva experiencia más cercana, creativa e innovadora.

El captar la atención del cliente es un instrumento muy valioso y, principalmente, que centre su atención en la publicidad que se genera. Una de estas claves ha sido en el ámbito de la industria y la interacción con el cliente, el *video marketing* puede ubicarse en la mayoría de los campos de

negocio y uno de ellos en la educación. Según Mokhmadovich *et al.* (2020), el *video marketing* puede contribuir en gran medida en los canales universitarios de contenido académico, al ser más interesante y captar la atención de las personas estudiantes con nuevas investigaciones y aprendizaje innovador.

Una de las mayores tendencias de los últimos años correspondientes al *video marketing* es una interacción con el interés del espectador. El *video marketing* 360 rompe con la pasividad de una espera visual y se inserta en el movimiento corporal del individuo. De acuerdo con Castrillo y Osorio (2021), es una opción de sumergir e interactuar con el video, no se realiza una experiencia audiovisual simple, más bien invita a la acción recíproca del individuo y que este sea parte del video. Por ende, es una tendencia innovadora, un contenido que reta a ideas más novedosas y no solo se centra en la historia, sino que se crea una experiencia con el público.

Los videos cortos también se encuentran en tendencia, las diferentes plataformas sociales han situado estos por su gran eficacia en la transmisión del mensaje de la marca hacia el receptor. Según Xu *et al.* (2021), las marcas utilizan el *video marketing* corto como un lenguaje de comunicación porque es fácil de aceptar por parte de la audiencia, por lo tanto, el efecto de comunicación es más íntegro con calidad y eficacia, para que las personas se impresionen con la publicidad.

Las animaciones digitales conforman otra tendencia de los últimos años. La creatividad y captar la atención del público joven en videos de *marketing* animados explicativos es una de las tantas formas de digerir información publicitaria. De acuerdo con Gutiérrez (2022), las animaciones en la publicidad forman un reflejo en la vida como medio de expresión, ya que la marca puede adaptar distintos personajes, sentimientos y animaciones y con esto generar un mayor impacto y conexión con las preferencias, lo que produce un resultado más duradero.

Con la llegada de la pandemia y muchas de las restricciones en los diferentes países, la industria ha tenido que reinventarse, la publicidad ha adoptado nuevas formas de atracción, por ejemplo, en el campo del turismo el *video marketing* ha sido esencial. Según Alamäki *et al.* (2019), en su estudio del uso del *video marketing*, la eficacia de la publicidad mediante *video marketing* puede ser muy positiva para el público que presenta menos interés y puede replantear el objetivo de adquirir un bien o servicio en la experiencia propia del *video marketing*, ya que genera, de primera entrada, una forma agradable de recepción de esta publicidad.

La herramienta de *video marketing* se convirtió en un elemento funcional, tanto para el remitente del mensaje como el receptor. De acuerdo con Huaracha (2021), el *video marketing* se convirtió en una facilidad para ambas partes, es un canal de comunicación de forma bidireccional, con una capacidad de persuasión muy rápida y eficaz. Lo anterior permite atender todas las consultas, comentarios y responderlos en tiempos reales con videos motivadores para, en este caso, motivar su decisión a viajar.

Uno de los aspectos particulares que puede convertir el *video marketing* para la empresa es que las personas pueden adoptarlo e incluso generar más publicidad indirecta, esto se hace al crear un vínculo de atracción. Según Geifman (2019), los niveles de impacto se incrementan en redes sociales con el uso del *video marketing* y este puede crear un éxito viral, que lo lleve a producir una publicidad indirecta con versiones, parodias o bromas que contengan estos personajes o el contenido del video y esta es una señal positiva de que el mensaje transmitido fue claro en la captación de la publicidad.

El modelo del *video marketing* hace que la tendencia hacia este tipo de tecnología esté en auge, por la fase de difusión, ya que es una etapa que intrínsecamente se encuentra en ella, por la naturaleza dinámica. Según Han *et al.* (2022), la difusión del *video marketing* se orienta a una transmisión positiva de persona en persona, porque crea un sentimiento de identidad y emociones a través del contenido diverso. Esta divulgación genera que el *video marketing* repita el ciclo y forme una fase constante de actualización difusora, es decir, se vuelve una publicidad en propagación.

Las empresas se ven beneficiadas con el contenido audiovisual, el *video marketing* tiene una gama de opciones con cual la organización puede representar sus resultados y perseguir los objetivos de la marca, por ende, es de gran interés y necesario en las compañías. De acuerdo con Armendáriz y Lucero (2020), los buscadores que trabajan contenido de *video marketing* generan cierto tipo de información, indicadores o métricas útiles para el negocio, incluso se puede determinar cuántas personas realizaron negocios, visitas e interacción con la empresa, así como búsqueda en términos de marca, porcentaje de clics, alcance de la publicidad, costo por vista, entre otros. Con base en el análisis de estos datos se puede determinar estrategias de publicidad, productos o servicios que necesitan más enfoque en el negocio y, a la vez, contribuir con la marca a posicionarse entre los buscadores más populares en existencia.

El *video marketing* es una manera de publicidad bastante activa en la actualidad, debido al gran uso del Internet y la facilidad de acceder a este. Una parte del *video marketing* cae con el *marketing* móvil, el cual Hernández *et al.* (2020) definen como: “El marketing móvil consiste en todos los medios y técnicas de comunicación que te permitirán llegar a otras personas a través de algo que ya se ha convertido en parte indivisible de nosotros: nuestros dispositivos móviles” (p. 6). Con esto se puede entender que las empresas deben adaptarse a estos cambios en la publicidad y el *video marketing* es una de las mejores herramientas para lograrlo.

La ventaja de *video marketing* es que no requiere mucho presupuesto, pero existe una falta de conocimiento sobre ese hecho. Como menciona Pérez Betancur (2019), las pymes que apenas están empezando están muy apartadas de las prácticas de *marketing*, como el *video marketing*, hasta el punto de que estas empresas no reconocen que no es un gasto, sino una inversión que les puede ayudar a mejorar. Pérez Betancur (2019) también menciona que ciertas tendencias del *video marketing* son:

1. **Livestream o video en vivo:** Una persona transmite con video en tiempo real a un grupo de personas y estas pueden interactuar con el anfitrión del video.
2. **Contenido efímero:** Este es el tipo de contenido que solo se puede observar una única vez, es uno más pasajero y fácil de digerir que la mayor cantidad de contenido visto.
3. **Branded factual:** Son solo videos por las marcas que cuentan historias reales por sus protagonistas reales.
4. **Videos 360:** Son aquellos videos que permiten ver en todas las direcciones una sola imagen así mostrando el producto.

Tener el conocimiento sobre el *video marketing* no solo beneficia a pymes, también ayuda a instituciones educativas (Elman Said-Mokhmadovich *et al.*, 2022). La plataforma más popular para publicar videos es YouTube y la utilizan universidades como Massachusetts Institute of Technology (MIT) para sus anuncios de manera gratuita, debido a que permite observar elementos como la vida estudiantil, sesiones de laboratorios, entrevistas y más. La tendencia que se puede notar es el uso de plataformas web que permiten a otras personas observar qué es lo que recibirán si fueran a esta misma universidad, lo cual genera interés en los clientes.

La razón por la que las compañías tecnológicas deben implementar el *video marketing* con más frecuencia se debe a que este se procesa y entiende de una mejor manera que los otros tipos de anuncios. Yeh y Zoeckler (2022) llegaron a esta conclusión debido a que, como estudiantes universitarios, aprendieron mejor de videos que de la forma tradicional. Las empresas tecnológicas deben mostrar que hacen sus productos de forma rápida y atractiva para generar valor sobre estos.

La publicidad de videos cortos es una manera de *video marketing* que en la actualidad es muy popular, tanto individuos como empresas lo utilizan. Wei Wang y Yukun Zhang (2021) indican que en el año 2020 los usuarios de videos en línea llegan a más de 850 000 000, lo cual es un aproximado de 94.1 % de usuarios de Internet y que de estos 773 000 000 están en plataformas de TikTok y Kwai. En estas plataformas se hace publicidad de artículos como productos de belleza, comida u otros servicios.

Con respecto a la tendencia de utilizar videos cortos como publicidad, Clement Addo *et al.* (2020) mencionan que la publicidad generalmente termina en tres resultados comunes: afecto, cognición y experiencia, donde estos afectan el comportamiento del cliente con la marca. Lo que se notó en la investigación es que el uso de videos cortos para publicidad tuvo un impacto positivo en las ventas de los productos promocionados.

Los videos cortos son una tendencia muy reciente, pero también importa quién promociona en estos. En un estudio realizado por Xinxin Sun (2021) se menciona que alrededor de un 44 % de las personas consumidoras norteamericanas se influyen por realizar compras si las promocionó un *influencer*. Esta idea, aunque sea notable, no muchas empresas tecnológicas la utilizan y es una herramienta que puede ser bastante fuerte. En la actualidad, varias personas tienen acceso a plataformas de *streaming* gratuitas, como YouTube, Twitch o Facebook, donde pueden encontrar productos a través de *influencers* o *livestreams*.

La gente puede encontrar productos en estas plataformas debido al sistema que tienen las compañías tecnológicas. Jiayi Xu *et al.* (2021) mencionan cómo las empresas tecnológicas realizan su *e-commerce* con las plataformas de videos: las empresas pagan una cuota a la plataforma y estas empiezan a promocionar sus productos a las personas tengan más probabilidad de consumir sus productos, con base en información que recolectaron anteriormente. Aquí se muestra cómo la interacción que tiene un cliente en una plataforma puede afectar los anuncios que recibe y cómo las compañías toman esto en cuenta en el momento de realizar sus anuncios y acuerdos con las plataformas.

Las compañías actualmente se están integrando bastante con el *video marketing* y se debe recordar que todavía se trata con gente, entonces variables como el precio para las empresas tecnológicas es una parte muy importante en este aspecto. Clement Addo *et al.* (2022) recalcan que una variable que le interesa mucho a las personas consumidoras es que sean honestos, transparentes y claros con la información del precio. Para las compañías tecnológicas esto es un balance necesario, ya que el desarrollo de nuevas tecnologías es relevante, pero no se puede pedir demasiado por un producto solo para generar valor.

De acuerdo con Bonilla (2019) en la actualidad, el tema del *video marketing* tiene un gran impacto en la estrategia de *marketing* de las organizaciones del sector tecnológico en lo que respecta al uso de las redes sociales como herramienta de *video marketing* para comunicarse con los clientes. En este momento, un 60 % de las compañías utilizan las herramientas de *video marketing* en las redes sociales con el objetivo principal de tener un mejor alcance en el nicho poblacional entre 18 y 33 años. Un detalle importante es que los videos con mayor alcance se caracterizan por tener poco texto y con un enfoque puntual al oyente desde los primeros segundos del video.

En Costa Rica una de las herramientas de *video marketing* que no tiene tanto auge en la estrategia de *marketing* de las organizaciones del sector tecnológico es la de videos cortos en la plataforma de YouTube. Sin embargo, en el ámbito mundial los videos cortos son muy utilizados en esta plataforma para promocionar diferentes productos tecnológicos, alimenticios, servicios, entre otros. Lo anterior se debe a que esta plataforma cuenta con bastantes usuarios suscritos que la utilizan, además de una cantidad relevante de creadores de contenido digital en distintos ámbitos como, por ejemplo, comentaristas de videojuegos, *travel bloggers*, *food bloggers*, etc. Por lo tanto, utilizar nuevas estrategias de *marketing* enfocadas en tendencias de *video marketing*, por ejemplo, los videos cortos, creará en empresas del sector tecnológico en Costa Rica una mayor fluidez y eficiencia en el cumplimiento de las metas de *marketing* digital.

Una nueva tendencia de *video marketing* que puede ofrecer un beneficio para optimizar la estrategia de *marketing* de las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica son los *nuggets*. Estos son un tipo de video informativo, el cual no tiene un diseño de venta y que se caracteriza por fomentar y fortalecer las relaciones entre el emisor del mensaje y el receptor de este (De Vicente, 2019). Por ejemplo, las plataformas Facebook e Instagram tienen un proceso de reconocimiento a los usuarios que suben videos informativos y promocionales y que permiten llegar a los clientes

finales a través de un algoritmo que genera un proceso de análisis que puede mejorar la promoción y alcance del *marketing* en estas redes sociales y que calza muy positivamente a las organizaciones del sector tecnológico.

En Costa Rica la aplicación de una estrategia de *marketing* basada en el uso y priorización de las mejores prácticas en lo que corresponde a tendencias de *video marketing* puede traer puntos de eficacia en las organizaciones del sector tecnológico, en especial a las pymes. Por ejemplo, los siguientes elementos (Chavarría, 2021):

1. **Posicionamiento creciente:** aplicar las tendencias de *video marketing* con factores como videos de una calidad reconocible y optimizar la compatibilidad de los videos en todas las plataformas de redes sociales ocasiona en el público meta mayor curiosidad y que la plataforma de la organización sea más atractiva para que los usuarios se queden más tiempo para revisar las publicaciones y mensajes.
2. **Mejora el branding:** cuando una organización decide implementar *video marketing* dentro de la estrategia de *marketing* puede reforzar la imagen que posee la marca, para que se convierta en una marca actual y fresca en cuanto a la tecnología y la innovación en la comunicación. Por lo tanto, se genera un ambiente de frescura con el cliente final.
3. **Pertenencia y credibilidad:** una gran ventaja de implementar *video marketing* es que se puede ajustar a segmentos de usuarios, por ejemplo, los amantes de la tecnología. Por lo tanto, impactará, de forma positiva, la lealtad y confianza entre la persona usuaria final y la organización.

De acuerdo con Ramos (2022), al utilizar tendencias de *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico incrementa la eficiencia en el alcance que tiene una estrategia de *marketing* en los usuarios destino y esto se puede observar en el aumento de la aplicación del contenido de formato corto y su expansión. Por esto, las plataformas de contenido digital, por ejemplo, Instagram *reels*, TikTok y YouTube *shorts* son las que más utilizan las empresas del sector tecnológico en Costa Rica para realizar su publicidad y ventas, por ejemplo, en Instagram algunas organizaciones en el ámbito nacional emplean videos cortos para atraer a su público meta y generar mayor impacto. Un concepto que implica el *video marketing* es el de ahorro, pues ya esas campañas que tradicionalmente se utilizaban para producir publicidad, por ejemplo, en la televisión o el periódico, cada día tienen menos peso en su objetivo, pues lo que predomina en el *marketing* digital son los videos cortos, con mensaje claro y poco texto.

Las pymes en Costa Rica que se relacionan con el sector tecnológico deben implementar algunas recomendaciones con respecto al uso del *video marketing*, que tiene un impacto positivo en el resultado de la estrategia de *marketing*. Una de las recomendaciones primordiales es la de invertir tiempo para producir contenido digital de alta calidad para la marca comercial, además, deben mantener un dinamismo activo en las redes sociales con *video marketing*, por ejemplo, en TikTok o Instagram *reels*.

También se recomienda que se recopile el contenido que se genera en las diferentes plataformas en el cual se menciona o promociona a los clientes a ser parte de la marca de la empresa. Por último, iniciar con la creación de la estrategia de *marketing* permite analizar las últimas tendencias de *video marketing* que se aprecian en plataformas como YouTube para estar al día con la innovación y tecnología, asimismo de tomar en cuenta las estrategias de *marketing* de organizaciones que constituyen el sector tecnológico en el ámbito mundial (Team Mda Latam University, 2021).

De acuerdo con Herrera Carpio *et al.* (2020) en Costa Rica crecen exponencialmente las organizaciones del sector tecnológico que utilizan agencias de publicidad alineadas con las últimas tendencias de *video marketing* para planificar una estrategia de *marketing* de acuerdo con los requerimientos del mercado global actual. En este mercado se considera esencial la evolución de la publicidad para el crecimiento y madurez de los negocios y de sus objetivos de alcance, por ejemplo, en Costa Rica organizaciones que se relacionan con venta de servicios de desarrollo de *software* utilizan el *video marketing* para alcanzar sectores específicos de clientes a través de una estrategia de *marketing* novedosa, eficiente y ordenada.

Metodología de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se utiliza un grupo de procesos y actividades que son secuenciales y probatorios, las cuales permiten que las etapas sigan un orden y que, por ejemplo, una actividad preceda a la siguiente y por medio de esto no esté habilitado saltar o evitar algún proceso o paso. Este método permite que, a través de métodos de evaluación y recopilación de datos como una encuesta, se pueda obtener una muestra de datos cuantitativos y con esto analizar para obtener una conclusión de los objetivos que se plantearon (Universidades, 2022).

A partir de lo anterior, se elige el tipo de investigación cuantitativa para especificar y entender los datos estadísticos a través de preguntas cerradas y puntuales con respecto a las tendencias de *video marketing* y su importancia dentro de la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico.

De acuerdo con Mejía Jervis (2020), la investigación descriptiva se refiere a describir los elementos del estudio, por ejemplo, la población o muestra, la situación u objetivo y el fenómeno alrededor del cual se basa la investigación. Por lo tanto, en el presente trabajo se aplica el estudio descriptivo para conocer información directa de situaciones, por ejemplo: ¿cuál es la tendencia de *video marketing* que más se utiliza en la estrategia de mercadeo en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica?

Hernández *et al.* (2016) mencionan que una población son todos los casos que siguen o cumplen una serie de especificaciones y que es preferible dejar claras las características de la población para delimitar los parámetros muestrales del estudio. La población de este proyecto corresponde a todos los trabajadores de empresas costarricenses de cualquier tamaño que se encuentren activas y que estas mismas se puedan proveer con información sobre sus prácticas y conocimientos de *marketing* en sus compañías.

Hernández *et al.* (2016) describen una muestra como: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 176). Además, Hernández *et al.* (2016) mencionan la diferencia entre muestra probabilística y no probabilística, la primera es al azar y la segunda es más dirigida a un grupo específico de la población. La muestra de este proyecto es no probabilística, ya que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, se buscan los trabajadores de las empresas tecnológicas costarricenses que se encuentran en el área de *marketing*, si es posible que se encuentren en un área de *video marketing* en la organización.

La investigación utiliza muestreo deliberado, la atención se dirige a los trabajadores de empresas tecnológicas costarricenses que se encuentren en el área de *marketing*, ya que son las que pueden proveer la mayor cantidad de datos valiosos que se pueden interpretar, por lo que se contacta a los trabajadores a través de correos electrónicos. Se piensa que este tipo de muestreo es el que mejor aplica para la investigación debido a que se busca un grupo de trabajadores específicos dentro de la población de compañías tecnológicas.

Para la recolección de datos se planea utilizar un cuestionario entre 10 a 12 preguntas con el que se busca establecer los conocimientos que el trabajador posee sobre las prácticas de *video marketing* en su empresa. Esto incluye preguntas sobre el tema de *video marketing* en general, las tendencias actuales del *video marketing* y la implementación del *video marketing* en sus empresas. Una vez recolectada la información se planea analizar y transformar los datos recolectados en datos científicos que ayuden a representar el impacto del *video marketing* en las áreas tecnológicas.

La formulación de la hipótesis se define como descriptiva en un valor o dato. Según Hernández *et al.* (2016), las hipótesis descriptivas se utilizan para intentar precisar un dato o un valor que contenga una o más variables, de las cuales se observan o se miden. Su fundamentación se establece en el estudio e investigación de predisposiciones pasadas, en un marco teórico deben fundamentarse en el tiempo con un rango o cifra.

Se plantea la hipótesis con base en la investigación, el alcance, tiempo y su valor por medir. Es decir, la tendencia del *video marketing* como una herramienta audiovisual en auge los últimos años y el impacto positivo e innovador que puede generar entre las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica y la percepción de su público meta. De acuerdo con lo anterior, se pueden definir las siguientes hipótesis para el presente trabajo de investigación:

El aumento en la elección de la publicidad de tipo *video marketing* por parte de las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica predominará en un 85 % entre las preferencias de la estrategia de *marketing* de los próximos 2 años.

El nivel de influencia del *video marketing* de las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica incrementará en un 95 % la captación en la compra del bien o servicio de clientes adultos jóvenes en los próximos 2 años.

El aumento en la visualización del *video marketing* será de 85 %, para el consumo de un bien o servicio de las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica, en una población adulta joven entre los 18 y 45, para los próximos 2 años.

Análisis de resultados

De acuerdo con la aplicación de la encuesta, la cual se realizó a 59 personas en total en organizaciones del sector tecnológico de Costa Rica, se obtuvo que alrededor de un 71 % de los empleados que utilizan el *video marketing* en sus propias empresas conoce el beneficio económico que este provee, mientras que hay un 29 % de colaboradores que no saben sobre este beneficio. Un 84 % de empleados que trabaja en el área de *marketing* nunca ha participado en un video en vivo de alguna organización.

Según los datos recolectados se puede notar que un 84 % de trabajadores opina que el contenido en formato de video es el que atrae más la atención en las redes sociales, el restante 16 % opina que la imagen es el segundo tipo de contenido que más atrae. Con la información recolectada en el cuestionario se demuestra que alrededor de un 74 % de los trabajadores de áreas de *marketing* sigue a alguna entidad que utiliza el *video marketing*, esta empresa puede ser la misma en la que ellos trabajan u otra.

Con respecto a la aplicación de la encuesta en diferentes organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica, se recopiló que 37 usuarios de la muestra que se consultó indican que la tendencia de *video marketing* que conocen que se utiliza en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica es la de *influencers*. Seguidamente, se obtuvo un monto de 28 usuarios para la tendencia de video corto y 26 personas en la tendencia de *livestream*. Este es el *top 3* de tendencias de *video marketing* que indicaron los usuarios a los cuales se les realizó la encuesta cuantitativa.

Por otra parte, se obtuvo el resultado, el cual evidencia que un 57 % de los usuarios a quienes se les consultó a través de la aplicación de la encuesta indica que en las empresas en las cuales pertenecen sí ejecutan alguna tendencia de *video marketing* como parte de su estrategia de *marketing*. Por el contrario, únicamente el 43 % indica que la organización a la cual pertenecen no cuenta con una tendencia de *video marketing* implementada en su estrategia de *marketing* actual.

A partir de los datos de la ejecución de la encuesta se identifica que un 87 % de las personas encuestadas seleccionó la opción de que en sus organizaciones de trabajo sí se utiliza una plataforma social de videos, por ejemplo, TikTok, Instagram y Facebook para promocionar los productos o servicios que comercializa la organización. En contraparte, solo un 18 % de los usuarios indicó que la entidad para la cual laboran no usa alguna plataforma social de videos para promocionar sus productos o servicios en la actualidad.

También se obtuvo el resultado que demuestra que 90 % de la población encuestada indica que sí creen que implementar *video marketing* en la estrategia de *marketing* en una organización del sector tecnológico genera un beneficio para la entidad. Un porcentaje minoritario de apenas un 10 % de las personas encuestadas señala que no implementar *video marketing* tiene un beneficio.

Continuando con uno de los objetivos del presente trabajo con respecto a las predicciones en cuanto a los próximos años del *video marketing*, la encuesta evidenció un resultado muy alentador, ya que la mayoría de las personas encuestadas reconoce y está de acuerdo que la aplicación de *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico tiene un mayor alcance que aplicar *marketing* tradicional. En este caso, se obtuvieron 49 respuestas de manera afirmativa, es una mayoría del 84 % de las personas encuestadas y solo un 16 % considera o no está de acuerdo que el *video marketing* tenga un mayor alcance en la estrategia de *marketing* de las empresas del sector tecnológico.

La encuesta tiene como objetivo en una de sus preguntas determinar las predicciones del *video marketing* y con este el tipo más atractivo en una campaña promocional. Ante esta pregunta, un 5 % de las personas encuestadas se inclinó por el *video animado*, este es la preferencia menor; un 16 % se inclinó por el video con interacción en formato 360 y el 79 % señala que el video más atractivo en una campaña promocional es el video corto.

Otro punto que se analizó en la encuesta y relacionado a las predicciones del *video marketing* es escoger las futuras tendencias y cómo estas sean más personalizadas de acuerdo con sus preferencias. Con respecto a esto, un 88 % de las personas que respondieron las preguntas indica que prefieren el *video marketing* personalizado a sus gustos y solo 13 % indica que no desean videos según sus preferencias.

Por último, se pretende determinar una serie de elementos que marcarán la diferencia en las organizaciones del sector tecnológico en el año 2023 dentro del *video marketing*. Ante esto, un 38 % de los encuestados indicó que la inteligencia artificial tiene una diferencia en el *video marketing*, un poco más abajo con 36 % seleccionaron la realidad aumentada y por debajo del 11 % se encuentra otras opciones como el metaverso y el video 360.

Discusión de los resultados

El *video marketing* es una de las grandes tendencias de los últimos años con sus diversas variantes. Según la empresa HubSpot, una compañía líder de acuerdo con Gartner establece en su informe

HubSpot (2021), el *video marketing* es una herramienta sumamente esencial que aprovechan los especialistas en el tema de *marketing* para comunicarse y conectar con sus audiencias y clientes, el año 2020 fue un año impresionante para el *video marketing*, ya que aumentó un 80 % tras el año anterior.

En contraparte, al mencionarle a los entrevistados sobre el concepto de *video marketing* se observa una mayoría en la cantidad de respuestas positivas con respecto al término. Es decir, según la encuesta aplicada, el 76 % de encuestados que ingresaron a realizarla conoce del concepto de *video marketing*, es una tendencia que se encuentra muy fresca y en auge en la mayoría de la población.

El *video marketing* se ha convertido en una herramienta muy poderosa y con esto no limita su alcance con respecto a la innovación, dentro de ella se encuentra implícitamente varios tipos de video. Según los últimos años 2019 al 2022 hay preferencias de consumo que se vuelven tendenciosas de acuerdo con la ocasión, la persona usuaria y hasta la empresa.

Hay muchas opciones tendenciales en el ámbito de *video marketing* que han surgido en los últimos años (2019-2022). Un factor muy importante que favoreció a que esta tendencia se profundice y desarrolle en el ámbito empresarial fue la pandemia y el confinamiento, ya que, de una manera acelerada, las organizaciones centraron sus objetivos en una estrategia de *marketing* de contenido en formato de video donde se volvió obligatorio innovar debido a las circunstancias mencionadas, pues los usuarios permanecían más conectados a los aparatos tecnológicos, era su conexión con el mundo exterior. Por lo tanto, las organizaciones debían comunicar a sus clientes el producto o servicio, pero de una forma innovadora y eficaz.

De acuerdo con Wsiconecta (2019), utilizar el *video marketing* genera un impacto positivo a las organizaciones debido a que puede generar un efecto viral en la estrategia de *marketing* y crear un impacto dinámico. Esto se comprobó ya que al ejecutar la investigación cuantitativa se crea una idea más realista del impacto que genera el uso de las tendencias de *video marketing* en el área de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica. A partir de la investigación realizada se menciona que un 60 % de las compañías aplica esta tecnología en su estrategia de *marketing* corporativa, lo cual provoca un impacto positivo en la estrategia de *marketing*, especialmente con el uso de las redes sociales.

Por lo tanto, se realiza un análisis entre los datos investigados que indican que la mayoría de las empresas aplican esta tecnología y que tiene un impacto bastante favorable en los objetivos del negocio. En la encuesta que se desarrolló se obtuvo un porcentaje favorable de un 90 %, lo que representa, de manera numérica, 52 personas, las cuales indicaron que sí creen que el uso del *video marketing* en las organizaciones en las que laboran genera un impacto positivo en la estrategia de *marketing*. Por ende, es muy poco el porcentaje de 10 % o lo equivalente a 6 personas que indican que no genera ningún impacto a la empresa, por lo que de acuerdo con esta valoración existe una idea positiva de la aplicación del *video marketing* y sus beneficios.

Por otro lado, con respecto a la evaluación aplicada en la cual se menciona si la organización en la cual labora la persona usuaria encuestada cuenta con una tendencia de *video marketing* como parte de su estrategia de *marketing*, se da un porcentaje mínimo de diferencia entre los usuarios, representado por un porcentaje de 43 % que indica que la empresa no tiene una tendencia de *video marketing* y un 57 % menciona que la compañía en la que labora sí tiene implementada la estrategia de *video marketing*.

Al revisar lo que se investigó en relación con el uso e impacto del *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica, se detecta una similitud en lo investigado y lo recopilado al considerar que en la investigación se identificó el impacto en cuanto al posicionamiento creciente, la mejora del *branding* e impactar en el sentido de pertenencia y credibilidad del usuario final. Por lo tanto, el resultado de que la mayoría de las personas encuestadas afirme que en sus empresas se aplique tendencias de *video marketing* no es un dato ajeno, más bien es un resultado del impacto positivo que crea el *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica.

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo el resultado sobre cuál de las tendencias de *video marketing* se utiliza principalmente en el sector tecnológico en Costa Rica. Un total de 37 usuarios eligió la tendencia de *influencers*, este resultado se ajusta y acerca a las referencias encontradas durante el periodo de investigación en la cual se encontró también que la tendencia actual de *influencers* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica está en crecimiento continuo. Por ejemplo, se identificó que diferentes tipos de *influencers* (*travel bloggers*, *food bloggers*, comentaristas de video juegos, comentaristas de películas, entre otros) son parte de la tendencia de *video marketing* con mayor usabilidad, lo que genera un impacto de mayor dinamismo, agilidad y orden dentro de la estrategia de *marketing* digital de las compañías. Por lo tanto, se identifica que el uso de otras tendencias de *video marketing* como las siguientes: video corto, *livestream* y video animado, se encuentran en una etapa de crecimiento veloz. Lo anterior, de acuerdo con las encuestas y la investigación, es un comportamiento normal relacionado con la nueva tecnología, la globalización y las nuevas estrategias de *marketing* en las empresas del sector tecnológico en Costa Rica y el mundo.

Según Martínez (2021), al utilizar la tendencia de *video marketing* como las plataformas sociales de videos en las organizaciones del sector tecnológico se genera un beneficio en el posicionamiento de la estrategia de *marketing*. Por ejemplo, al utilizar Instagram se puede gestionar el uso de Instagram *reels* para desarrollar mayor visibilidad y alcance en los clientes finales. Como se menciona en la investigación esta tendencia se aplica en varias empresas del sector tecnológico en Costa Rica por su relevancia y eficiencia.

Al consultar en la encuesta sobre si las compañías en las cuales laboran los usuarios encuestados utilizan alguna plataforma de red social de videos para promocionar sus productos o servicios confirmaron en un porcentaje de 82 % que sí se aplican las plataformas sociales de video, lo cual reafirma lo investigado sobre este tema. En la Figura 1.0, la mayor parte de los usuarios eligió la

opción afirmativa y un pequeño grupo, representado por el 18 %, seleccionó que no utilizan plataformas sociales de videos en sus empresas.

Figura (1.0)

Muestra si los usuarios utilizan plataformas sociales de video (por ejemplo, YouTube, TikTok, Instagram, Facebook) para promocionar sus productos o servicios



Con la información recolectada de la encuesta se puede poner a prueba lo que se mencionó sobre cómo es que el *video marketing* debe implementarse de manera frecuente y extensiva en las organizaciones del sector tecnológico, ya que es más fácil de entender. Esta información se puede afirmar que era errónea hasta cierto nivel, pues es más fácil de entender y el público prefiere este tipo de interacción en las redes sociales, pero no es necesario aplicarla más, porque como se mencionó, un 57 % de empleados en empresas que aplican el *video marketing* en sus empresas. Este número puede incrementar, pero ya es más de la mitad de la muestra, sino que se debe pensar en cómo reforzar el uso de esta como una estrategia de *marketing* que puede ayudar a las organizaciones a crecer.

Existen varios beneficios que las compañías pueden recibir si implementan el *video marketing*, algunos de estos son un incremento económico para las organizaciones a un bajo costo, mayor interactividad con el público deseado y datos que se generan para retener clientes deseados. Como comentó Bonilla (2019), un punto importante en el momento de utilizar las plataformas de video como YouTube es que para que exista la retención se necesita producir contenido de calidad y una frecuencia de publicación sostenida, estos puntos ayudarán a tener una retención en los clientes.

Como parte de la información presentada se menciona que los videos cortos tienen un nivel favorecido en el área de las organizaciones tecnológicas como la tendencia que puede ser más útil. Esto se debe a que, más de 773 000 000 de personas utilizan plataformas de video cortos como TikTok, pero después de la investigación realizada es posible definir que los videos cortos son importantes, pero se pueden establecer como una subcategoría que otra tendencia todavía más grande puede utilizar, los *influencers*. En la investigación se recolectó el dato de que la mayoría de los trabajadores de mercadeo en empresas de áreas tecnológicas indicó que la herramienta que más se utiliza en esta área ha sido la de *influencers*, esto cuestiona cómo es que los *influencers*

logran tener un mejor conocimiento sobre cómo los clientes desean recibir sus productos y cuál es el formato correcto para promocionar un producto o servicio en el área tecnológica.

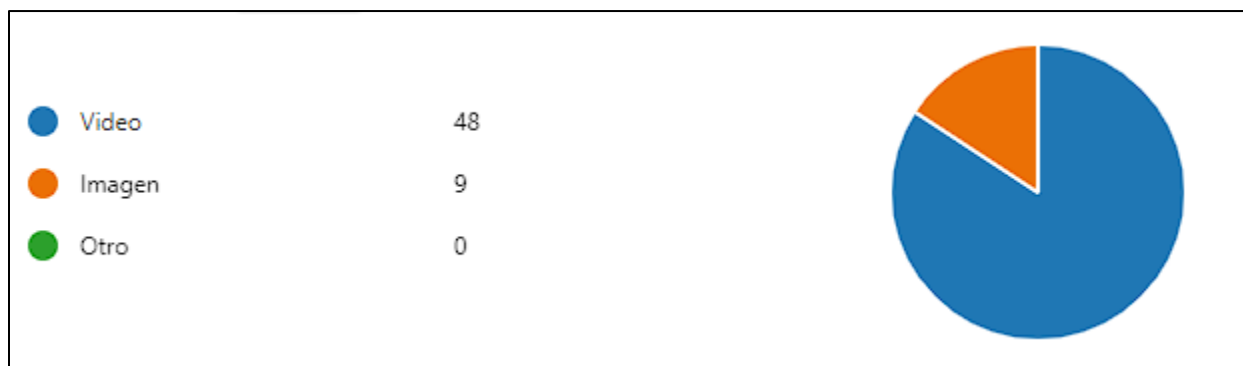
Con respecto a los resultados que se consiguieron del cuestionario, se pudo determinar algunas de las tendencias de *video marketing* que generan un impacto positivo en el público. Se puede identificar que las tendencias como los *influencers* y los videos cortos son los que se han visto más favorecidos en los ojos del público en el momento de implementar el *video marketing*. Estos mismos *influencers* afectan hasta las personas jóvenes de la actualidad, quienes han aprendido más sobre tecnología desde jóvenes debido al nuevo ambiente tecnológico en el que crecieron.

Ahn (2022) indica que las personas jóvenes se encuentran entre las más afectadas por los *influencers* debido a que compañías de juguetes los utilizan para promocionar sus juguetes y estos mismos aparecen en plataformas de video como YouTube Kids. Estas tendencias se pueden ver que son las que más se utilizan, ya que son las que han probado traer la mayor cantidad de resultados y respuestas positivas para las organizaciones. Estas respuestas también se han podido verificar con la encuesta, lo que demuestra que un 79 % de los empleados que han trabajado en el área de mercadeo de sus empresas han podido ver un resultado positivo en el momento de utilizar estas mismas tendencias para promover sus productos y servicios.

Las tendencias de *video marketing* que se han implementado hasta este momento muestran que la inmensa mayoría de los clientes que reciben estos mismos anuncios prefieren el *video marketing* y su formato a diferencia del formato tradicional. Esto debe impulsar a las organizaciones por utilizar más el *video marketing* e informarse más sobre este y cómo tomar ventaja de su fácil utilidad y posibles generaciones de valor. Además, se puede mencionar que contenido en formato de video en el que se aplica el *video marketing* tiene una mayor atracción para los usuarios cuando usan las redes sociales.

Figura (1.1)

Muestra la preferencia de formato que es más atractivo en redes sociales



En el tema de predicciones de *video marketing* es sumamente importante que las empresas analicen las futuras tendencias, para que marquen su plan de acción en el futuro en su estrategia de *marketing*. El informe anual Cisco (2022), establece que el 47 % de todos los dispositivos tienen capacidades técnicas para reproducir videos. Además, indica que el 82 % del tráfico mundial de la red por parte de las personas consumidoras es por medio del video.

En cuanto a predicciones en el futuro sobre el *video marketing* hay una serie incalculable, con diferentes olores y sabores. Se espera que en el futuro se puedan mezclar diferentes tipos de tecnologías, como un video corto más personalizado, que evoquen emociones positivas y se humanice el proceso del *video marketing*, es decir, es un proceso donde se puede crear contenido con una estrategia a la medida del consumidor. Esto genera un mayor recordatorio sobre la marca o servicio, satisfacción del consumidor y relación con este y que su reproducción no dure los 30 segundos.

Según las personas encuestadas en la presente investigación, el 88 % prefiere que se haga un *video marketing* más personalizado a sus gustos y el 79 % utilizando un tiempo corto de reproducción. Con esto se puede evidenciar que al mezclar varias estrategias se puede crear un plan más depurado, de acuerdo con las exigencias del mercado consumidor.

La adaptabilidad en la innovación en los próximos años es crucial para la estrategia de mercadeo de las organizaciones. La tecnología cambia rápidamente a las modificaciones y nuevas tendencias que se presentan, los nuevos retos tecnológicos en el *video marketing* ofrecerán una empresa competitiva, comunicativa y, en especial, el objetivo de estabilidad de la marca.

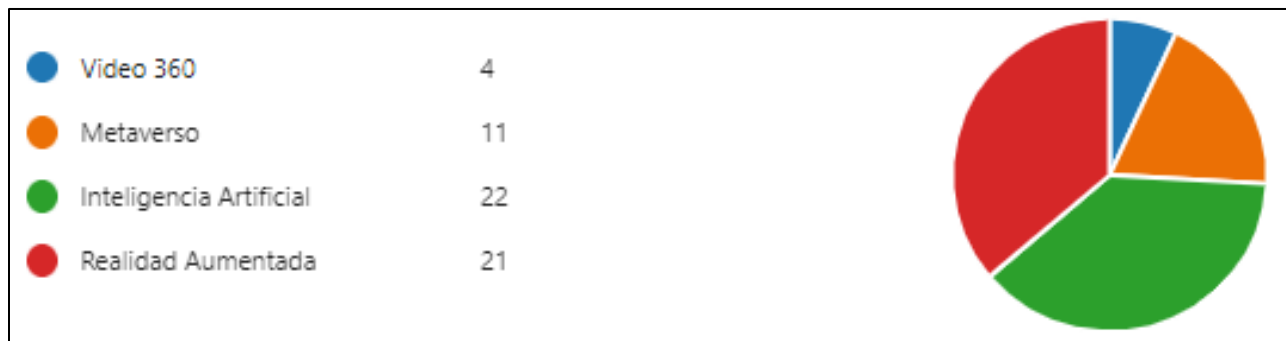
De acuerdo con la investigación, se establecieron 4 tendencias tecnológicas principales donde el *video marketing* puede contribuir enormemente. Se debe recordar que con cada tecnología que surja existirá la oportunidad para el *marketing* empresarial, ya que muchas veces es como la tecnología se ve financiada. En este caso se estableció: el video 360, metaverso, inteligencia

artificial y realidad aumentada, aunque muchos ya se encuentran incrustados el *video marketing* no se ha explotado en su totalidad, pero es una predicción de consumo por parte del usuario.

Según las personas encuestadas, el 7 % cree que el *video marketing* 360 marcará la diferencia en las organizaciones del sector tecnológico, mientras el 19 % se inclina por el *video marketing* en el metaverso. La segunda en liderar con un 36 % es aplicar el *video marketing* en la realidad aumentada y en primer lugar en las predicciones se encuentra la inteligencia artificial aplicada en el *video marketing*.

Figura (1.2)

Muestra la preferencia en las predicciones del *video marketing* en el 2023



Conclusiones y recomendaciones

Actualmente, el *video marketing* es una estrategia de *marketing* que se ha recibido de una manera positiva. Debido a esto, se crean nuevas tendencias para el *video marketing* cada 2-3 años donde cada una de estas puede implementarlas cualquier organización en el mundo. Al igual que en muchas otras áreas de *marketing*, las tendencias van a evolucionar y cambiar para llamar el interés del cliente.

Las plataformas de video como YouTube y TikTok son de gran utilidad para atraer y retener nuevos clientes que las organizaciones quieran tener. Lo anterior se debe a que estas plataformas son gratis, por lo que son de las que más utilizan las empresas para promocionar sus productos y servicios, pero para retener y conseguir nuevos clientes las organizaciones tienen que subir videos de calidad, que demuestren los productos que desean vender, de una manera frecuente.

El impacto positivo que tienen las tendencias de *video marketing* se puede reducir a que estas tendencias actuales se relacionan a cosas que la gente normal se puede conectar. Aunque la conexión de una empresa a su cliente es algo que se busca, lo que ayuda más para el *marketing* de una compañía parece ser información que sea fácil, rápida de digerir y, si es posible, que sea promocionada por alguien que sea más conocido o menos mecánico como un *influencer*.

Una parte que mostró la investigación fue que las personas prefieren el formato de video sobre cualquier otro tipo de formato en sus anuncios. Esto indica que el video es el más llamativo y capta más la atención. Con respecto a los avances de *video marketing*, se debe analizar y revisar cuáles otras formas de video son las que llamen más la atención de los clientes.

El *video marketing* es uno de los formatos más tendenciosos y efectivos en los últimos años 2019-2022 que se desarrolla en el entorno digital, tanto en páginas web como en redes sociales. Lo anterior se debe a que cada vez las personas consumidoras ven más videos, se informan de una manera interactiva y tienen mayor efecto en el momento de comprar o adquirir un servicio.

La versatilidad del *video marketing* permite que se desarrolle en diferentes campos de la industria. En los últimos años 2019-2022 la tendencia en el ámbito de publicidad se ha inclinado, de manera creciente, al *video marketing*, por su fácil propagación y acceso. Es así como se ve que, desde el campo educativo hasta el entretenimiento tiene cabida en el *video marketing*, es una tendencia que se aprovechó por las diferentes organizaciones en épocas donde la limitación de libertad se vio opacada, pero el acceso a la red fue creciente y sin las limitaciones físicas.

Crear *video marketing* para la marca requiere creatividad, invención y ciertos recursos, pero cuando se combinan todos estos elementos más las posibles predicciones en el futuro en el marco tecnológico, se obtiene una pieza que tiene el potencial de multiplicar los resultados y objetivos del *marketing* empresarial. Por este motivo, las organizaciones deben innovar e insertarse en las nuevas herramientas tecnológicas que el *video marketing* les ofrecerá.

Las organizaciones tecnológicas deben adaptarse a las futuras predicciones en materia de *video marketing*. El poder de consumo acelera el mando de la necesidad inminente, la persona usuaria busca nuevas formas de comunicación de acercamiento con nuevas tecnologías.

Se concluye que las organizaciones en Costa Rica implementan, de forma ascendente, el uso de *video marketing* en sus estrategias de *marketing* digital. Además, se puede concluir que las pymes del sector tecnológico en Costa Rica aplican tendencias de *video marketing* como videos cortos, *influencers* y video animado para mejorar su publicidad.

Se determina que el uso de la tendencia de *video marketing influencers* tiene un dinamismo más eficiente para la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico costarricense. Asimismo, se concluye que la mayor parte de las empresas del sector tecnológico de Costa Rica utilizan plataformas sociales de videos de bajo costo, para implementar sus estrategias de *video marketing*.

Es importante recomendar el uso de las tendencias de *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica, en especial en las pymes y las macro pymes, las cuales están en proceso de crecimiento y muchas veces no cuentan con un presupuesto para invertir en campañas

de *marketing* costosas y grandes. Por ejemplo, con el uso de los Instagram *reels* se puede generar mayor amplitud de la estrategia de *marketing* y abrir nuevos caminos comerciales.

Por otra parte, para crear un negocio o implementar un bien o servicio para comercializar, se recomienda que se tome en cuenta contar con una estrategia de *marketing* que esté compuesta por *video marketing* para construir un impacto positivo.

Se sugiere aplicar las tendencias de *video marketing* a las empresas que están en una etapa de estabilización y asentamiento en el mercado. Lo anterior debido a que, de esta forma, es más efectivo su proceso de superar la curva S del crecimiento.

Se recomienda generar mayor integración de procedimientos de estudio sobre el uso de *video marketing* en empresas del sector tecnológico en Costa Rica.

Se aconseja capacitar y reforzar a un grupo del personal en las áreas de mercadeo sobre el *video marketing*, ya que este como estrategia de mercadeo tiene grandes ventajas y posee muy pocas desventajas. Además, es fácil de adoptar y tiene un costo bajo de implementación.

Se recomienda a las organizaciones que no poseen o que están empezando su implementación de *video marketing* que creen un canal de YouTube donde pueden empezar a subir todo su contenido. El contenido mencionado no tiene que seguir ningún tipo de formato, pero debe ser capaz de mostrar el producto o servicio que la organización quiere vender.

Se propone a las organizaciones tener uno o más empleados que siempre estén dispuestos por investigar sobre los cambios en el área de *video marketing*. Lo anterior ya que el *video marketing* va a cambiar, por lo que debe tener en mente cuáles de estas nuevas tendencias generarán el mejor impacto con los clientes deseados.

Se recomienda a las organizaciones tener una mente abierta en el momento en el que surjan nuevas tendencias en el área de *video marketing*, ya que las áreas de tecnología y el público y sus preferencias fluctúan todos los años.

Se sugiere a las organizaciones limitar el *marketing* tradicional e insertarse en el *video marketing*, así como innovar en los recursos gráficos mediante *video marketing* en la transmisión de su mensaje publicitario. A las organizaciones que no innovan y no se transforman en un mundo cambiante se les dificultará, de cierta manera, llegar al éxito, incluso los esfuerzos que se hagan con otros objetivos distintos al *video marketing* pueden generar más recursos en términos de costos asociados, procedimiento e incluso esfuerzos a la estrategia que se desarrolle.

Se aconseja plasmar las ideas, de forma creativa, clara y concisa. El *video marketing* puede ser una excelente herramienta de comunicación si se realiza de manera efectiva, por lo que se debe crear el *video marketing* de acuerdo con la planificación de la estrategia de comunicación.

Se recomienda adaptar y centrar el objetivo del *video marketing* a un estudio del consumo exterior de las tecnologías, donde se contemple una visión en el futuro de las principales predicciones y

gustos del público meta, mediante informes, artículos y noticias de avances tecnológicos en el futuro. En materia de marca, se debe estar muy pendiente de los avances tecnológicos para incorporar de manera paulatina los objetivos de la organización.

Se recomienda crear un plan integral para construir una estrategia de *video marketing* sólida y sostenible en el tiempo que contemple un enfoque a las predicciones del *video marketing*. Las organizaciones deben poseer políticas flexibles, cambiantes, innovadoras y efectivas a las nuevas tecnologías que el mercado adopte.

Referencias:

- Addo, A. C.; Akpatsa, S.; Nukpe, P.; Ohemeng, A. y Kulbo, N. B. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056487>
- Alamäki, A.; Antti, J. y Dirin, A. (2019). *Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective*.
- Ángeles, M.; María Estrade, J. y Jordán, D. (2020). *Marketing digital mobile marketing, seo y analítica web*. https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf
- Armendáriz, A. y Lucero, X. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Bonilla, E. (2019, 4 de junio). *El video marketing crecerá todavía más*. Simetría digital. <https://simetriadigital.cr/el-video-marketing-crecera-todavia-mas/>
- Bonilla, R. y Flores, J. (2019). *YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* [Proyecto de investigación antes de la obtención del título de ingeniero en publicidad]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Carpio, K. V.; Arce, S.; Enjolras, M. y Camargo, M. (2020, 10 abril). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10, 1. <https://doi.org/10.22215/timreview/1347>
- Castrillón, C. y Osorio, C. (2021). *Storytelling en el video 360 como herramienta de mercadeo*. <https://190.248.67.124/handle/20.500.12746/5556>
- Chavarría, J. C. (2021, 10 de noviembre). *video marketing - Tendencia para Empresas*. Digesit Agencia de Marketing Digital. <https://digesit.com/video-marketing/>

- Cisco. (2022). *Informe anual de cisco 2021*.
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>.
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>
- De Vicente, F. (2019, 5 de junio). *¿Qué son los nuggets? Consigue leads más baratos en Facebook Ads*. <https://www.frandevicente.top/que-son-nuggets-consigue-leads-mas-baratos-facebook-ads/>
- Feng, Z. y Xiao, K. (2022, 29 de junio). *Data Management and Marketing Methods of Interactive Video Websites in the Era of big data*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=157708693&lang=es&site=ehost-live>
- Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia # digital con sals@* (2.^a ed.). Editorial Lagares de México.
- Gutiérrez, E. (2022). *La publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-norte 2022*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97819/Gutierrez_CEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Han, Y.; Kim, H. y Lan, T. (2022). *The Impact of multimedia video marketing on Consumer Psychology and Behavior*. <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/5778025/>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). [Libro electrónico]. McGraw-Hill.
- Huaracha, J. (2021). *Video marketing digital como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo*.
- Hubspot. (2022). *Not Another State of Marketing Report Not Another State of Marketing Report*.
<https://www.hubspot.com/>. <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing-V2.pdf>
- Jihea Ahn, R. (2021). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107-115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1944935>
- Martínez, C. (2021, 8 de noviembre). *Cómo usar Instagram reels en tu estrategia de marketing digital*. Cyber clic. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-usar-instagram-reels-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Mejía Jervis, T. (2020, 27 de agosto). *Investigación descriptiva: características, técnicas y ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mokhmadovich, E.; Vitaly, D. y Sergey, D. (2020). *Video marketing in education: attracting applicants using the YouTube service*.
<https://revistainclusiones.org/pdf14/28%20VOL%207%20NUM%20Universidad.pdf>

- Nodo Prospectiva Costa Rica.; Chinchilla, M.; Borges, D.; Bautista, N.; Murillo, M.; Flores, L. y Romero, L. (2020). *Elementos básicos de la cuarta revolución industrial y su impacto en Costa Rica*.
- Pérez, N. (2019, 28 de diciembre). *El video como herramienta de mercadeo para nacieses empresas colombianas*. Revistas Sena. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/2602>
- Ramos, D. (2022, 3 de enero). *Tendencias de Marketing para el 2022*. Incae Business School. de <https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>
- Said-Mokhmadovich, E.; Goncharov, V. y Makushkin, S. (2020, 5 de junio). *Video marketing in education: attracting applicants using the YouTube service*. Revista Inclusiones. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1380>
- Sun, X. (2021a). *Research on the Influence of video marketing of social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example*. Francis-Press. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030201>
- Sun, X. (2021b, 2 de marzo). *Research on the Influence of video marketing of social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as Example*, 3, 1. Academic Journal of Business & Management. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030201>
- Team Mda Latam University (2021, 30 de abril). *Curso de videomarketing en Costa Rica*. Mdalatam University. <https://mdalatam.university/curso-de-videomarketing-en-costa-rica/>
- Universidades, S. (2022, 10 de diciembre). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Santander Becas. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Wang, W. y Zhang, Y. (2021). *E.-commerce Short video marketing Based on 5 W. Model*. Francis-Press. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040507>
- Wsiconecta. (2019, 6 de marzo). *6 ventajas del video marketing*. <https://wsiconecta.com/6-ventajas-del-video-marketing/>
- Xu, J.; Chen, J. y Liu, L. (2021). *Short video marketing during the epidemic*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichess-21/125967061>
- Xu, J.; Chen, J. y Liu, L. (2021, 24 diciembre). *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and social Sciences*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.062>
- Yeh, R. y Zoeckler, L. (2022). The effectiveness of using online video and blog content in marketing case studies for college students' learning - a three-year comparison. *Marketing Education Review*, 32(2). <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.2015605>

Anexo A. Encuesta de investigación: aplicación de las tendencias del *video marketing* en organizaciones del sector tecnológico

Parte I

Esta encuesta se envía a la mayor cantidad de personas que se encuentren en el nicho de estudio, no debe tardar más de 10 minutos realizar el cuestionario, la participación es voluntaria.

Parte II

Introducción:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado:

“Tendencias de video marketing que permiten un impacto positivo, eficiente e innovador en la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica”.

La información es confidencial y reservada. Los resultados se tratan exclusivamente para la investigación.

Se le agradece su valiosa colaboración.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas que debe responder marcando con una equis (X) la respuesta de su escogencia.

1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el concepto de *video marketing*?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de *video marketing* conoce que se utilizan principalmente en el sector tecnológico en Costa Rica? (*Marcar más de una*).
 - a. Livestream
 - b. Video 360
 - c. Video corto
 - d. Influencers
 - e. Video animado

- f. Video sin sonido
3. ¿La organización a la cual usted pertenece ejecuta alguna tendencia de *video marketing* como parte de su estrategia de *marketing*?
 - a. Sí
 - b. No
 4. ¿Está de acuerdo usted que aplicar *video marketing* en la estrategia de *marketing* en las organizaciones del sector tecnológico tiene mayor alcance que aplicar *marketing* tradicional?
 - a. Sí
 - b. No
 5. ¿Su organización utiliza alguna plataforma social de videos (por ejemplo, YouTube, TikTok, Instagram, Facebook) para promocionar sus productos o servicios?
 - a. Sí
 - b. No
 6. ¿Cree usted que genere un beneficio implementar *video marketing* en la estrategia de *marketing* en una organización del sector tecnológico?
 - a. Sí
 - b. No
 7. ¿Puede identificar los beneficios de retorno económico que genera el *video marketing* en su organización?
 - a. Sí
 - b. No
 8. ¿Usted alguna vez ha participado en un video en vivo de una entidad del sector tecnológico?
 - a. Sí
 - b. No
 9. ¿Qué tipo de contenido atrae más en las redes sociales?
 - a. Video
 - b. Imagen.
 - c. Otro.
 10. ¿Sigue usted en redes sociales alguna organización del sector tecnológico en Costa Rica que utilice *video marketing*?
 - a. Sí
 - b. No
 11. ¿Qué tipo de video es más atractivo para usted en una campaña promocional?
 - a. Video corto
 - b. Video animado
 - c. Video con interacción 360

12. ¿Preferiría que las futuras tendencias de *video marketing* sean más personalizadas a sus preferencias?
- a. Sí
 - b. No
13. ¿Cuál de estos 4 elementos cree usted que marcarán la diferencia en el 2023 dentro del *video marketing* en las organizaciones del sector tecnológico?
- a. Video 360
 - b. Metaverso
 - c. Inteligencia artificial
 - d. Realidad aumentada

Agradecemos el tiempo y atención brindada.

Carta de aprobación del filólogo

Cartago, 16 de diciembre de 2022

Los suscritos, Elena Redondo Camacho, mayor, casada, filóloga, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0247, portadora de la cédula de identidad número 3-0447-0799 y, Daniel González Monge, mayor, casado, filólogo, incorporado a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0245, portador de la cédula de identidad número 1-1345-0416, ambos vecinos de Quebradilla de Cartago, revisamos el trabajo final de graduación que se titula: *Tendencias de video marketing que permiten un impacto positivo, eficiente e innovador en la estrategia de marketing en las organizaciones del sector tecnológico en Costa Rica*, sustentado por Andrés Villegas Calderón, Luis Gabriel Ganados, Yerson Arias Barrantes y Julio Córdoba Retana.

Hacemos constar que se corrigieron aspectos de ortografía, redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto. A pesar de esto, la originalidad y la validez del contenido son responsabilidad directa de la persona autora.

Esperamos que nuestra participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

X

Elena Redondo Camacho
Filóloga - Carné ACFIL n.º 0247

X

Daniel González Monge
Filólogo - Carné ACFIL n.º 0245