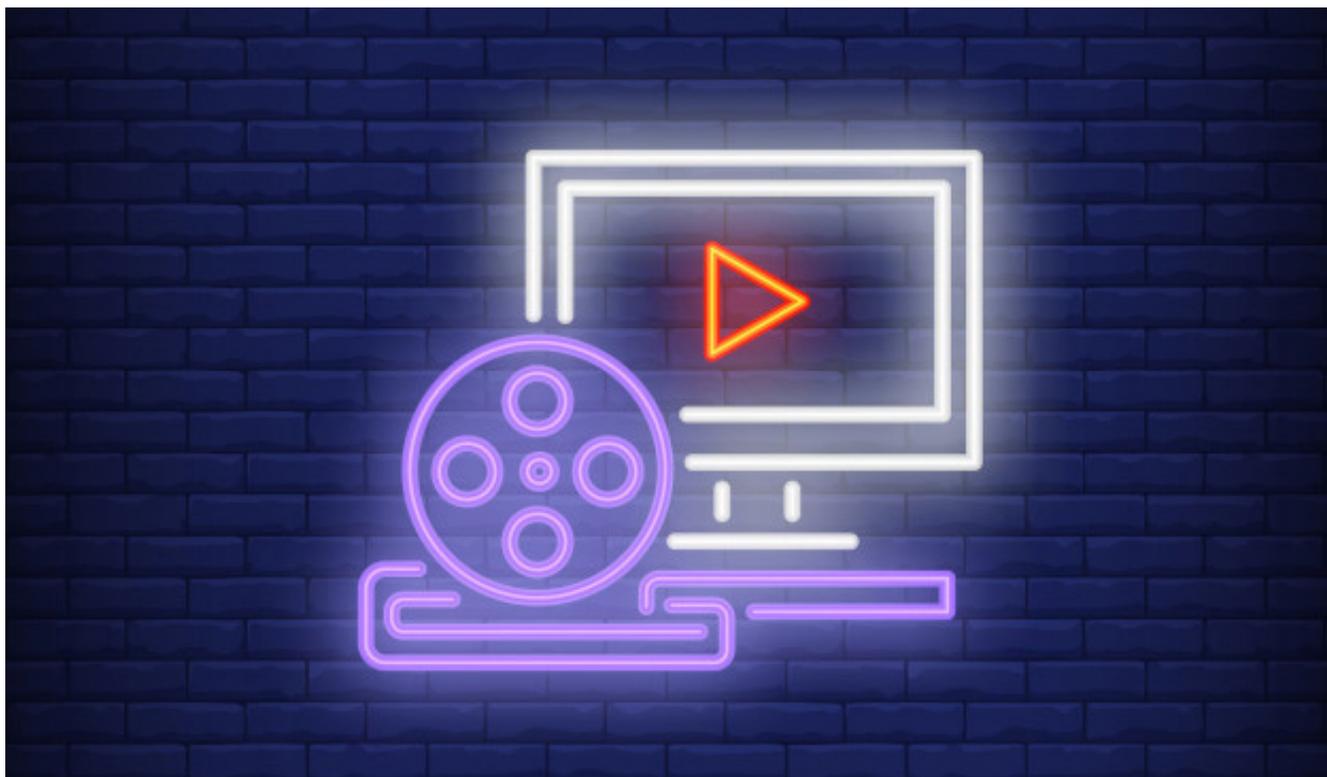


## La inversión publicitaria en social video crecerá un 44% en 2021

Publicado en: [Digital](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

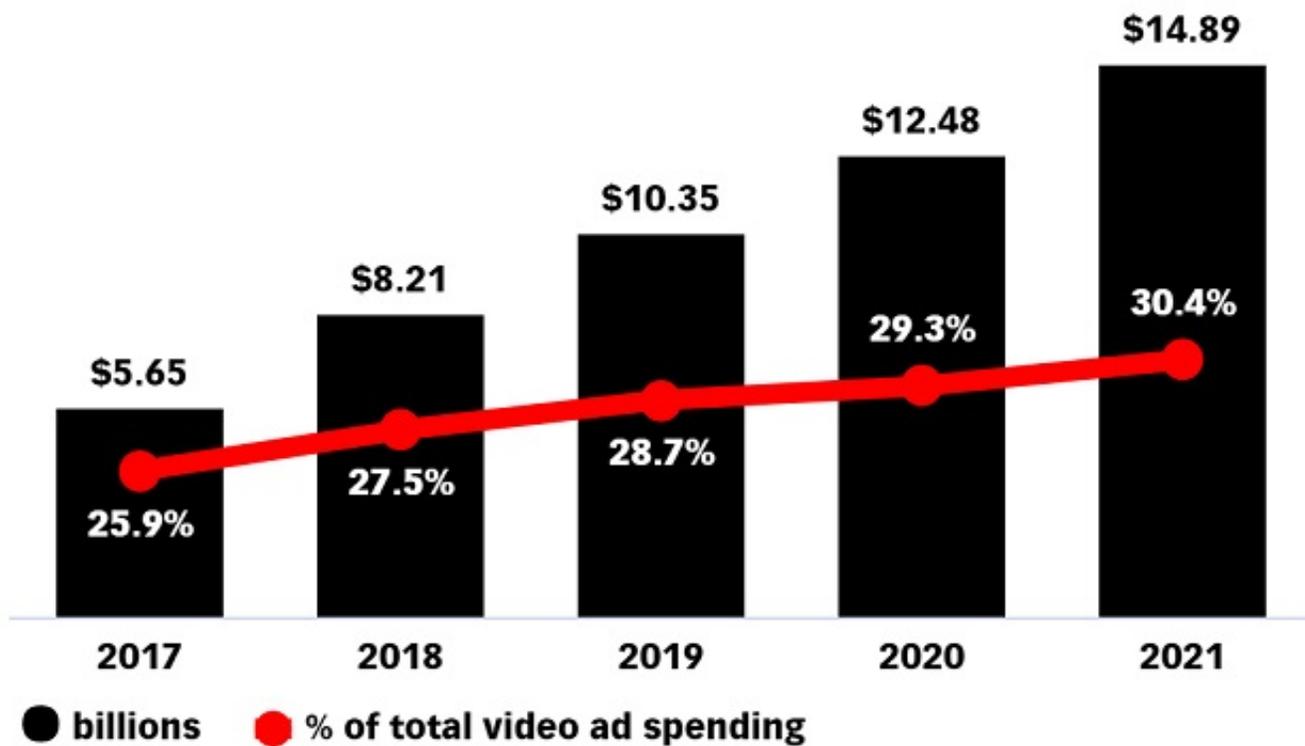
La empresa de investigación de mercados eMarketer analiza las razones que llevan a los marketers a invertir en social vídeo.



La inversión publicitaria en social video alcanzará los 14.890 millones de dólares en 2021 en Estados Unidos, según la empresa de investigación de mercados eMarketer. Esto supone un **crecimiento del 44% con respecto a 2019** y un 30,4% del gasto total en publicidad. También estima que el gasto total en publicidad en vídeo aumentará un 62,1% entre 2019 y 2023.

## Social Network Video Ad Spending

US, 2017-2021



Source: eMarketer, February 2019

www.eMarketer.com

**Facebook y YouTube serán los protagonistas** en este ámbito (aunque la previsión de inversión no incluye a YouTube), pero las plataformas sociales más pequeñas, como Twitter y Snapchat, también tendrán importancia.

**En Twitter, los ingresos por publicidad de vídeo en EE.UU. superarán los mil millones de dólares en 2021.** En cuanto a Snapchat, se estima que crecerán un 19,9% año con año en 2021, y alcanzarán los 727,4 millones de dólares.

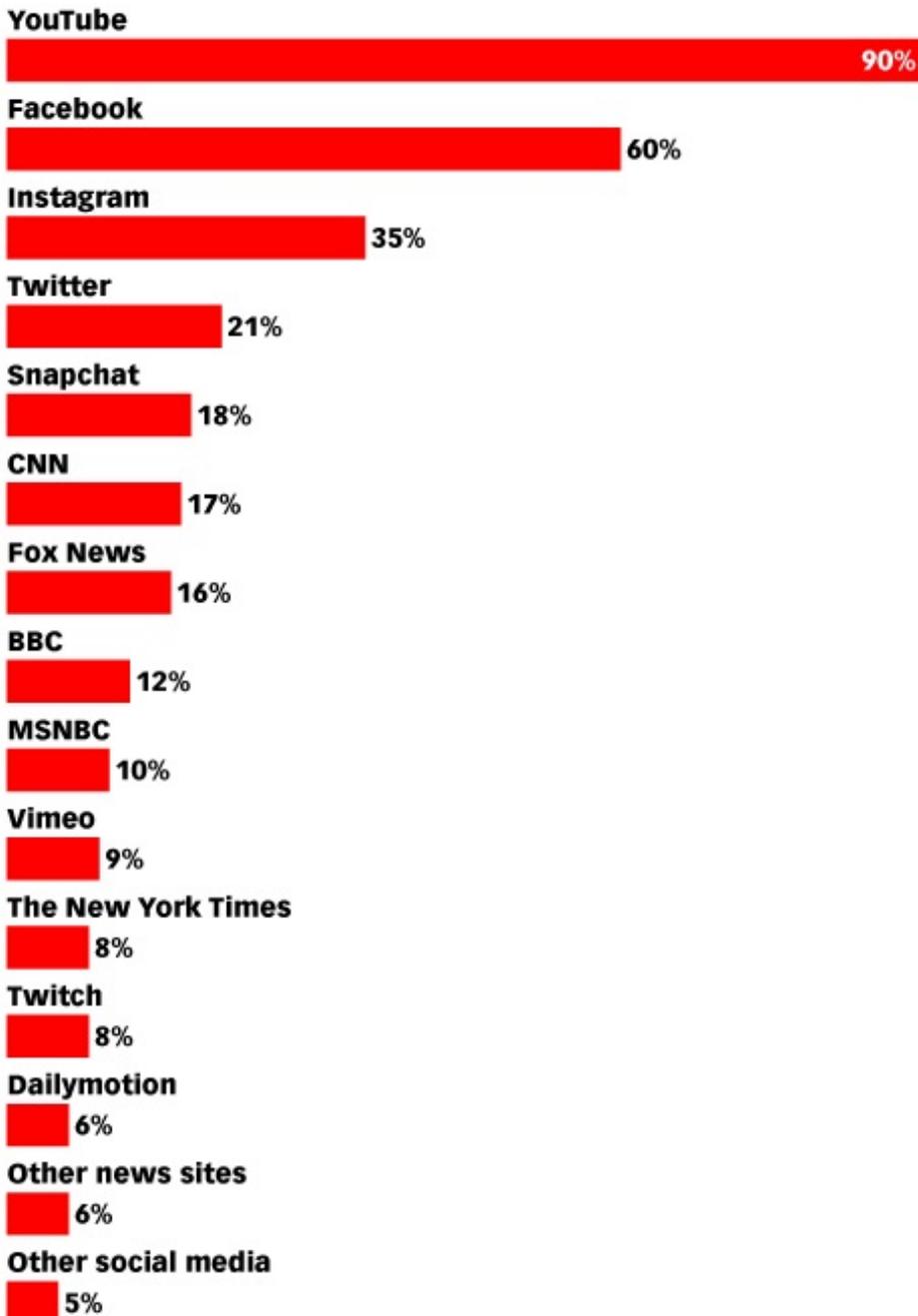
Los espectadores de vídeo digital en EE.UU. prefieren YouTube y Facebook, según AudienceProject, y las redes sociales **Instagram, Twitter y Snapchat también se sitúan por encima de los principales sitios de noticias.**

---

## What Platforms Do US Digital Video Viewers Use to Watch Digital Video?

% of respondents, Q4 2018

---



---

*Note: ages 15+ who watched digital video in the past week*  
*Source: AudienceProject, "Insights 2019: Traditional TV, online video & streaming," Jan 17, 2019*

---

## ¿Por qué los marketers deberían prestar atención al vídeo en redes sociales?

Las plataformas sociales están entre los sitios más populares para ver anuncios en vídeo en EE. UU., especialmente entre los muy deseados **Millennials y Generación Z**.

“El vídeo ha ocupado un lugar central en las plataformas sociales que alguna vez estuvieron centradas en el texto o la foto, incluidos Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e incluso Pinterest”, ha dicho el analista principal de eMarketer, Paul Verna. “Los usuarios más jóvenes no solo pasan cada vez más tiempo viendo vídeos en estas plataformas, sino que también comparten clips entre sus seguidores, lo que potencialmente **amplifica los mensajes de marca**”.

Esta tendencia refleja los **cambiantes comportamientos en la visualización de las generaciones más jóvenes**. Los Millennials y la Generación Z emplean el 54% del tiempo que ven vídeo al día en aplicaciones sociales, según un estudio realizado por VidMob el año pasado. YouTube representó el 25% de esa cuota.

Además, los consumidores confirman que **el vídeo puede influir en su comportamiento de compra**. Según un estudio realizado en 2018 por Brightcove, el 76% de los adultos en EE.UU., Reino Unido y Australia compraron un producto después de ver un vídeo; el 66% de los millennials encuestados (entre 18 y 34 años) dijeron que se han comprometido con una marca después de haber visto un vídeo en redes sociales.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>