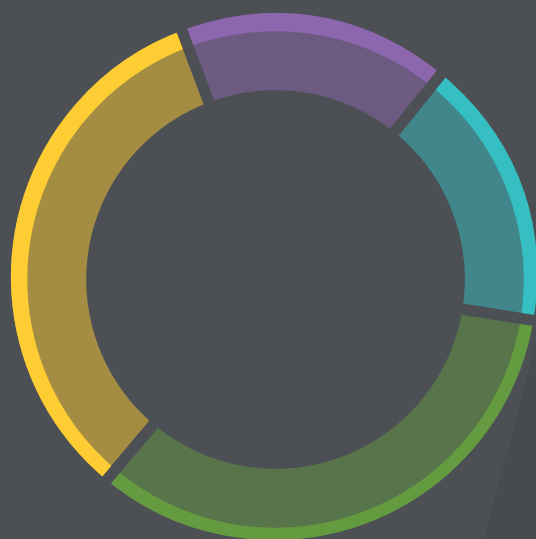




ÍNDICE GLOBAL DE CONSUMO DE VÍDEO

T2 DE 2014





CONTENIDO

Introducción	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Vídeo en Teléfonos Móviles.....	6
Interés en pantallas múltiples y vídeo de larga duración.....	8
El clima: Su impacto sobre los patrones de visualización	10
Cómo Transformar Información en Conocimientos	11
Acerca del Índice Global de Consumo de Vídeo de Ooyala.....	12





INTRODUCCIÓN

“No necesita saber el pronóstico del clima para saber para qué lado sopla el viento.”

BOB DYLAN

Sin embargo, *sí* podría necesitar el pronóstico del clima para saber hacia dónde se dirigen sus espectadores. Para probar esa teoría, este trimestre tomamos una divertida imagen instantánea del impacto potencial que el clima podría tener sobre los patrones de visualización de vídeo. Aparte, hay mucho más en el Índice Global de Vídeo de este trimestre.

Mientras la definición convencional de lo que es la televisión se transforma hacia un panorama con múltiples dispositivos, la industria está aprendiendo cómo la tecnología big data puede aplicarse para maximizar

la personalización y las ganancias del video en línea. Mientras el mundo de la transmisión satelital converge con el de la transmisión en línea, queda claro que virtualmente no hay límite para la manera en que la tecnología big data puede ayudar a los proveedores a aprovechar al máximo su contenido de vídeo.

Ya sea la hora del día, el tipo de dispositivo o la ubicación geográfica específica, las empresas de vídeo ahora tienen mejor acceso que nunca a los datos granulares que pueden proporcionar nuevos niveles de información sobre cómo, cuándo y dónde las personas están viendo contenido.

Además, con el tipo adecuado de estadísticas para generar contenido personalizado y optimización de ads, los datos se traducen en deleite para la audiencia y dólares para su rendimiento.



RESUMEN EJECUTIVO

EL RITMO DE CRECIMIENTO DE VÍDEO MÓVIL SE ESTÁ ACELERANDO

Jamás ha quedado duda de que el vídeo móvil es una parte cada vez más importante del ecosistema del vídeo en línea, pero también nunca ha habido un momento de crecimiento tan rápido.

- En el año anterior, la visualización de vídeo móvil ha aumentado a más del doble, para representar más del 25 % de toda la visualización en línea.
- El porcentaje del vídeo móvil ha aumentado el 127 % de un año a otro y un 400 % en los dos últimos años.
- En febrero, el porcentaje móvil del vídeo en línea fue del 21 % y, en junio, su porcentaje aumentó al 27 %.
- A nivel global, redes más rápidas, mayor ancho de banda y una mayor cantidad de dispositivos cada vez más inteligentes ayudan a aumentar la adopción del vídeo en línea, lo que a su vez impulsa el crecimiento del ecosistema móvil.

INTERÉS EN PANTALLAS MÚLTIPLES Y CONTENIDO DE LARGA DURACIÓN

Las estaciones del año pueden cambiar, pero el crecimiento continuo del vídeo en línea parece ser constante. Incluso cuando las emisoras y marcas se prepararon para una reducción en el consumo de televisión durante los meses de verano, el vídeo en línea siguió en aumento.

Los usuarios ven cada vez más contenido de vídeo en todas las pantallas. En la visualización de vídeos de 10 minutos o de mayor duración, todos los dispositivos obtienen un porcentaje elevado.

- El 81 % del tiempo de visualización en la pantalla más grande, televisores conectados, fue con vídeos de más de 10 minutos. Este dato confirma la inclinación de los espectadores a usar las pantallas grandes para intervalos más prolongados de su entretenimiento.
- El 70 % del tiempo de visualización en tabletas fue en vídeos de más de 10 minutos.
- Los teléfonos móviles siguen siendo la herramienta favorita para vídeos cortos. Los espectadores registraron el 45 % de su tiempo viendo vídeos de 6 minutos o menos de duración.

El contenido de larga duración y el tamaño de la pantalla representan los factores más importantes.

- En los televisores conectados, los espectadores pasaron el 65 % de su tiempo viendo vídeos de 30 minutos o más, y más de la mitad de ese tiempo (54 %) lo invirtieron en contenido de más de 60 minutos.
- En tabletas, los espectadores pasaron el 23 % de su tiempo viendo vídeo de 30 a 60 minutos de duración, más que en cualquier otro dispositivo.



RESUMEN EJECUTIVO



EL CLIMA: SU IMPACTO SOBRE LOS PATRONES DE VISUALIZACIÓN

En nuestro índice informamos diversas tendencias en la visualización, muchas de ellas hallan su impulso en las inteligentes decisiones de publicación de nuestros clientes. Esta vez se nos ocurrió analizar los factores externos y que exceden el control de nuestros clientes para ver cómo repercutían en la visualización. ¿Y qué podría estar más fuera del control que el clima?

Hay un refrán que dice: “Si no te agrada el clima, espera cinco minutos... cambiará”.

¿Qué tiene que ver esto con el vídeo en línea? Analicemos los resultados comparando los datos de dos semanas diferentes de visualización en Boston, Massachusetts (EE. UU.): una semana fría y lluviosa en abril frente a una semana cálida y soleada en junio.

Si bien en realidad hubo más reproducciones de vídeo en Beantown durante el clima agradable que en los días fríos y húmedos, los días más fríos alcanzaron un mayor interés en términos de tiempo total de visualización. Por ejemplo, las personas pasaron 40 % más de tiempo viendo vídeos en PC cuando empezó el período de lluvias. El interés entre los usuarios de tabletas también aumentó alrededor del 5 %.

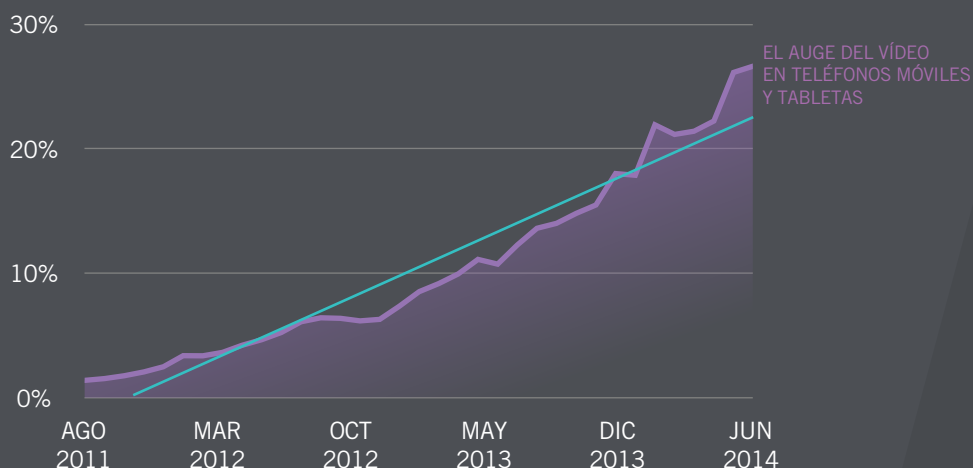
Mientras tanto, en los días cálidos aumentó la cantidad de reproducciones de vídeo en todos los dispositivos, en especial en los dispositivos móviles que se pueden llevar fuera de la casa. Las reproducciones en PC aumentaron un 4 % pero las reproducciones móviles aumentaron casi 6 veces más, es decir, alrededor de un 23 %. Por otro lado, las reproducciones en tabletas aumentaron alrededor del 10 %.



VÍDEO EN TELÉFONOS MÓVILES

VÍDEO EN TELÉFONOS MÓVILES
T2 DE 2014

OOYALA



De acuerdo con nuestros pronósticos, la visualización de vídeo en línea en dispositivos móviles se encuentra en vías de generar más de la mitad de todas las visualizaciones de vídeo en línea para comienzos de 2016.

Hay varias razones que dan cuenta de este fenómeno, que incluyen:

- Un rápido desplazamiento hacia dispositivos más inteligentes (tabletas, teléfonos inteligentes y computadoras portátiles ultradelgadas que facilitan la visualización de vídeo) y pantallas más grandes que hacen que la experiencia sea más divertida.
- Un aumento en la cantidad de vídeo disponible para dispositivos móviles. Cisco pronostica que para 2018 el tráfico de vídeo móvil podría representar el 69 % del tráfico de Internet en el mundo.
- Mayor cantidad de implementaciones de TV Everywhere (TVE) por parte de los operadores (se calcula que en EE. UU., por ejemplo, más del 90 % de los suscriptores de TV tienen acceso a un producto de TVE) y las implementaciones directas al consumidor por parte de propietarios de contenido, enfocadas en dispositivos móviles.

- Un mayor conocimiento de que los usuarios más jóvenes, en particular la generación de este milenio, utilizan sus dispositivos móviles para la mayoría de su entretenimiento con vídeo. La investigación reciente de Nielsen, por ejemplo, indica que la generación de este milenio ve 4,5 horas menos de televisión tradicional que hace un año, y la Encuesta de Democracia Digital de Deloitte determinó que la generación de este milenio pasa más tiempo viendo películas y programas de televisión en dispositivos que no sean un TV.
- Hay un mayor número de redes más rápidas y más robustas disponibles en más partes del mundo. 4G se está generalizando rápidamente en más mercados, incluidos los emergentes. Eso significa que las velocidades de las redes continuarán aumentando. La mayoría de los cálculos prevén que las velocidades de Internet móvil aumentarán significativamente. Akamai descubrió que los usuarios de EE. UU. pueden esperar un promedio de 5,5 Mbps en las redes móviles y señaló que 21 países tenían velocidades de conexión superiores a 4 Mbps en el T1 de 2014.



VÍDEO EN TELÉFONOS MÓVILES



Ooyala ya ha sido testigo directo de la explosión del vídeo móvil.

En los últimos 12 meses, se han duplicado las reproducciones de vídeo móvil: del 11 % de todas las reproducciones de vídeo en línea a más del 25 % en el último trimestre, lo cual indica un aumento del 127 %. En el T2 de 2012, las reproducciones móviles representaban apenas el 5% del total, lo que significa que en ocho trimestres el porcentaje móvil aumentó en más del 400 %.

Y el ritmo parece estar acelerándose. En los últimos cinco meses, el crecimiento en el porcentaje de reproducciones de vídeo móvil no ha flaqueado, sino que ha aumentado del 21 % en febrero a casi un 27 % en junio.

Un informe de The Diffusion Group halló que el 49 % de los usuarios adultos de banda ancha en EE. UU. usan el vídeo móvil por lo menos una vez al mes, y que un 17% utiliza una aplicación de vídeo móvil semanalmente, mientras que el 16 % lo hace a diario.

El 63 % de las personas entre 18 y 24 años dicen que usan aplicaciones de vídeo móvil por lo menos una vez al mes.

EN SÍNTESIS

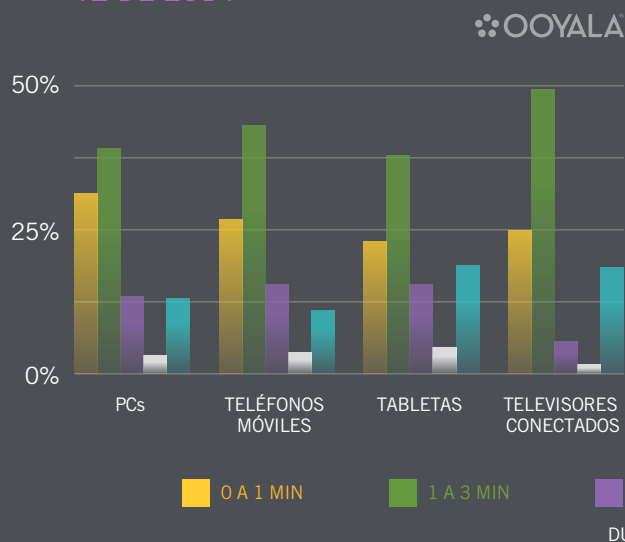
Incluso hace un año, el aumento en la reproducción de vídeo móvil era sólo un fenómeno en vías de llegar a tener un papel importante en las decisiones que los operadores y las emisoras toman acerca de su estrategia de vídeo. Estaba en el radar, pero a una distancia segura.

Hoy en día, se ha convertido en una sólida realidad y representa todo un desafío para los modelos de negocios existentes centrados en la televisión. Prácticamente cada comentarista de la industria ahora se da cuenta de que el vídeo móvil afectará los modelos de negocios del proveedor de servicios y de la emisora. La estrategia móvil debe considerarse central para su negocio, no solo como un ingreso adicional.

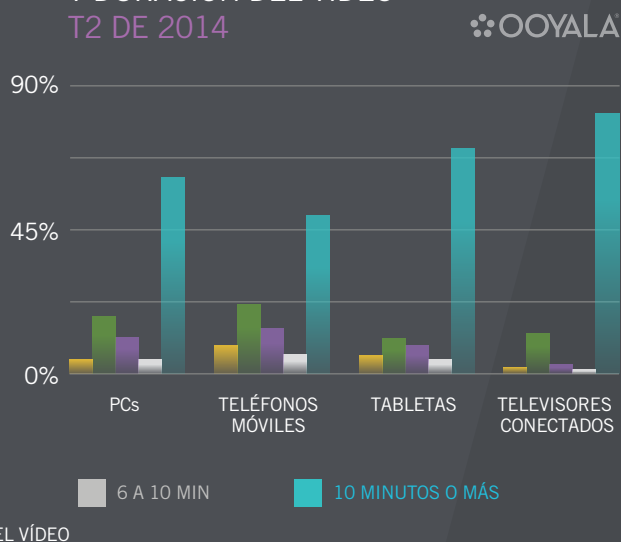


INTERÉS EN PANTALLAS MÚLTIPLES Y VÍDEO DE LARGA DURACIÓN

PORCENTAJE DE REPRODUCCIONES POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DE VÍDEO
T2 DE 2014



PORCENTAJE DEL TIEMPO DE VISUALIZACIÓN POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DEL VÍDEO
T2 DE 2014



El segundo trimestre es un momento de cambio para la televisión. Las estaciones pasan y se termina el último de los meses de programación de mayor audiencia (mayo). Las emisoras y marcas comienzan la transición hacia el verano, con nuevas ofertas, más repeticiones y el supuesto de que los espectadores también se encuentran en transición al empezar a salir luego de un invierno de “claustrofobia”.

El mundo del vídeo en línea no se relaciona tan estrechamente con este cronograma. Ooyala encontró que las estaciones pueden cambiar, pero los hábitos de reproducción en línea se ven muy parecidos.

En el primer trimestre, Ooyala descubrió que, independientemente del dispositivo, los vídeos de mayor duración (de 10 minutos o más) recibieron el mayor porcentaje de tiempo de reproducción.

Lo mismo ocurrió en el segundo trimestre, durante el cual el porcentaje de tiempo de reproducción de vídeos de más de 10 minutos de duración fue de 81 % para los televisores conectados, 70 % para tabletas, 62 % para PC y 49 % para teléfonos móviles.

Al igual que en el trimestre anterior, la pantalla de mayor tamaño (televisores conectados) se mantuvo con mayor popularidad, la pantalla portátil de mayor calidad (tabletas) ocupó el segundo lugar y las PC se mantuvieron en tercer lugar, con un porcentaje del 62 % para vídeos de mayor duración. Los teléfonos móviles alcanzaron el menor porcentaje de tiempo de reproducción de vídeos de mayor duración.

Los segmentos de vídeo en línea de 1 a 3 minutos de duración aún obtienen el mayor porcentaje de reproducciones en todos los dispositivos, entre el 38 % (tabletas) y el 49 % (televisores conectados), con el contenido de hasta 1 minuto de duración como el siguiente segmento más popular en un rango del 23 % (una vez más, las tabletas) al 31 % (PC).

¿Quién obtuvo la mayor cantidad de reproducciones de vídeo de 10 minutos de duración o más? Las tabletas, en un empate con los televisores conectados en un 19 %.

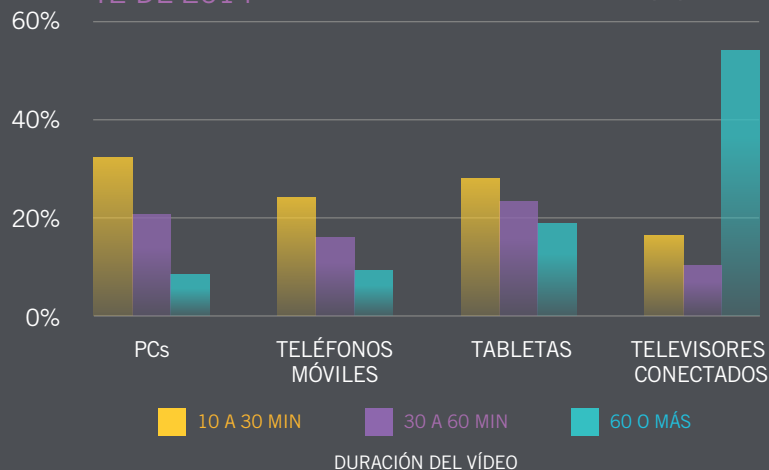


INTERÉS EN PANTALLAS MÚLTIPLES Y VÍDEO DE LARGA DURACIÓN

PORCENTAJE DEL TIEMPO DE VISUALIZACIÓN
POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DEL VÍDEO

T2 DE 2014

OOYALA



VÍDEO DE LARGA DURACIÓN

Sin embargo, una vez que los espectadores regresan al contenido de larga duración, todo se reduce al tamaño de la pantalla.

Más de la mitad del tiempo dedicado a ver vídeos en televisores conectados correspondió a vídeo de más de 60 minutos; los usuarios de tabletas pasaron el 19 % de su tiempo con contenido de más de 60 minutos, mientras que las PC y los teléfonos móviles alcanzaron un empate virtual en un 8 % y 9 % respectivamente.

Para vídeo de más de 30 minutos, el tiempo transcurrido en televisores conectados fue del 65 %, en tabletas del 42 %, en PC del 29 % y en dispositivos móviles del 25 %.

Sobre una base porcentual, los usuarios de PC, teléfonos móviles y tabletas pasaron más tiempo viendo vídeos de entre 10 y 30 minutos que en cualquier otra forma, seguido de vídeos de 30 a 60 minutos.

EN SÍNTESIS

El tamaño de la pantalla y la comodidad de la sala de estar son factores importantes a la hora de ver vídeo de larga duración. Además, el tamaño cada vez más grande de las pantallas de los teléfonos móviles (sin contar la calidad de imagen que ofrecen) ayuda a estos dispositivos a realizar importantes avances en el terreno del consumo de contenido de más de 60 minutos.

Por ejemplo, este trimestre el 25 % del tiempo que los usuarios de teléfonos móviles pasaron viendo vídeo en sus dispositivos fue de la mano de vídeo de más de 30 minutos.

Los proveedores de servicios y las emisoras aún tienen que concentrarse en entregar experiencias de vídeo superiores en todas partes pero cada vez más, incluso en las pantallas más pequeñas.



EL CLIMA Y SU IMPACTO EN LA VISUALIZACIÓN DE VIDEO



El número de reproducciones disminuye

La gente no ve tantos videos cuando hace frío



El consumo en teléfonos aumenta

Las reproducciones en teléfonos móviles se incrementan en 23% en tiempo de calor



La gente ve por más tiempo

En tiempo de frío, los espectadores vieron videos por más tiempo (29%)

Ooyala analizó los datos que comparan una cálida semana de primavera con una semana fría y húmeda en Boston, como muestra representativa del modo en que el clima podría afectar el consumo de vídeo. Si bien el clima claramente no fue el único factor determinante en este estudio, es interesante ver cómo las personas pueden cambiar sus patrones de visualización en función del tiempo que hace afuera. Si bien es un tanto incongruente que haya más reproducciones de vídeo en una semana de clima cálido que en días menos agradables (el tráfico medido por la cantidad de reproducciones en todos los dispositivos fue de alrededor de un 8 % más), parte de la explicación reside en la cantidad de reproducciones de vídeo en teléfonos móviles que tuvieron lugar. En junio, las reproducciones en PC aumentaron un 4 %, pero las reproducciones de teléfonos móviles aumentaron casi un 23 % desde abril. A esto hay que sumarle un aumento del 10 % en la cantidad de reproducciones en tabletas, y se hace evidente que la movilidad es una cuestión fundamental durante el clima agradable.

Pero analicemos con mayor profundidad, aunque hubo menos reproducciones de vídeo en todos los dispositivos durante la semana de clima inclemente en abril, el interés real (medido en términos del tiempo total que se transcurrió viendo vídeo en línea) aumentó de manera significativa ya que los espectadores en general se mantuvieron alejados de la lluvia y cerca de sus pantallas por períodos de tiempo más prolongados. En el caso de las PC, el tiempo de visualización aumentó casi en un 40 %, en tanto que el tiempo de reproducción de vídeo en tabletas aumentó un 5 %. Solo los teléfonos móviles tuvieron una reducción en el tiempo de visualización que fue de alrededor del 3 %. Podemos suponer y con razón que los teléfonos inteligentes probablemente se usen para bocadillos de vídeos cortos en cualquier tipo de clima.

EN SÍNTESIS

Hay cierta información que puede generarse a partir de datos como “el tipo de clima que experimentan los espectadores en un mercado en particular”.

Uno de los factores más críticos puede ser que los operadores y propietarios de contenido no deberían aceptar las normas al considerar la programación estacional, en especial para el vídeo en línea. Hay algunos planes y modelos de negocios que se basan en este tipo de supuestos y, si bien pueden ser ciertos en general, no siempre lo son.

Esto puede resultar devastador para un negocio. Los datos son siempre importantes, pero se transforman en un factor crucial en un mercado cambiante o en un ambiente en el que los resultados pueden ser contrarios a la intuición.





CÓMO TRANSFORMAR INFORMACIÓN EN CONOCIMIENTOS

Cuando usted optimiza las estrategias de ingresos digitales para cada espectador, dispositivo y ubicación, entrega contenido más relevante a los espectadores conectados quienes, a su vez, ven más contenido multimedia.

El resultado es una mayor monetización: más anuncios transmitidos, más transacciones, menor pérdida de suscriptores y, en definitiva, más dinero para los proveedores de vídeo.

Ooyala utiliza tecnología Big Data y datos estadísticos de vídeo en tiempo real para que nuestros clientes puedan comprender a sus espectadores como nunca antes y conectarse con ellos de forma más eficaz.

Solo Ooyala ofrece una experiencia multimedia más personalizada y rentable, que beneficia a espectadores y proveedores de vídeo por igual.

Ese es el poder de la información. Ese es el poder de la tecnología de vídeo de Ooyala.





ACERCA DEL ÍNDICE GLOBAL DE CONSUMO DE VÍDEO DE Ooyala

ACERCA DEL ÍNDICE GLOBAL DE CONSUMO DE VÍDEO

Ooyala mide los hábitos anónimos de visualización de espectadores en 239 países y territorios en todo el mundo, desde Argentina hasta Zimbabwe. Procesamos miles de millones de datos estadísticos de consumo de vídeo por día. Nuestros [datos estadísticos de consumo de vídeo](#), líderes en el mercado, ayudan a que las empresas de medios de comunicación y las marcas de consumo aumenten su audiencia y ganen más dinero con la transmisión de vídeo en dispositivos móviles y múltiples pantallas.

Uno de cada cuatro estadounidenses ve vídeos en un reproductor Ooyala, y más de la mitad de nuestro tráfico proviene del exterior de los Estados Unidos.

ACERCA DE LOS PROVEEDORES DE VÍDEO DE Ooyala

En la lista de clientes de vídeo de Ooyala figuran cientos de marcas, emisoras y operadores de avanzada, como Univision, ESPN, Rolling Stone, Pac-12 Networks, Sephora, Caracol TV, CJ Entertainment y Yahoo! Japón.

Este informe refleja de forma anónima los datos estadísticos de consumo de vídeo de todos los proveedores de Ooyala. No registra los patrones de consumo de vídeo en línea de Internet en su conjunto. Sin embargo, la amplia presencia de Ooyala en la industria del vídeo junto con la variedad de nuestros clientes hace de este informe una visión representativa desde el punto de vista estadístico de la situación general del vídeo en línea.

