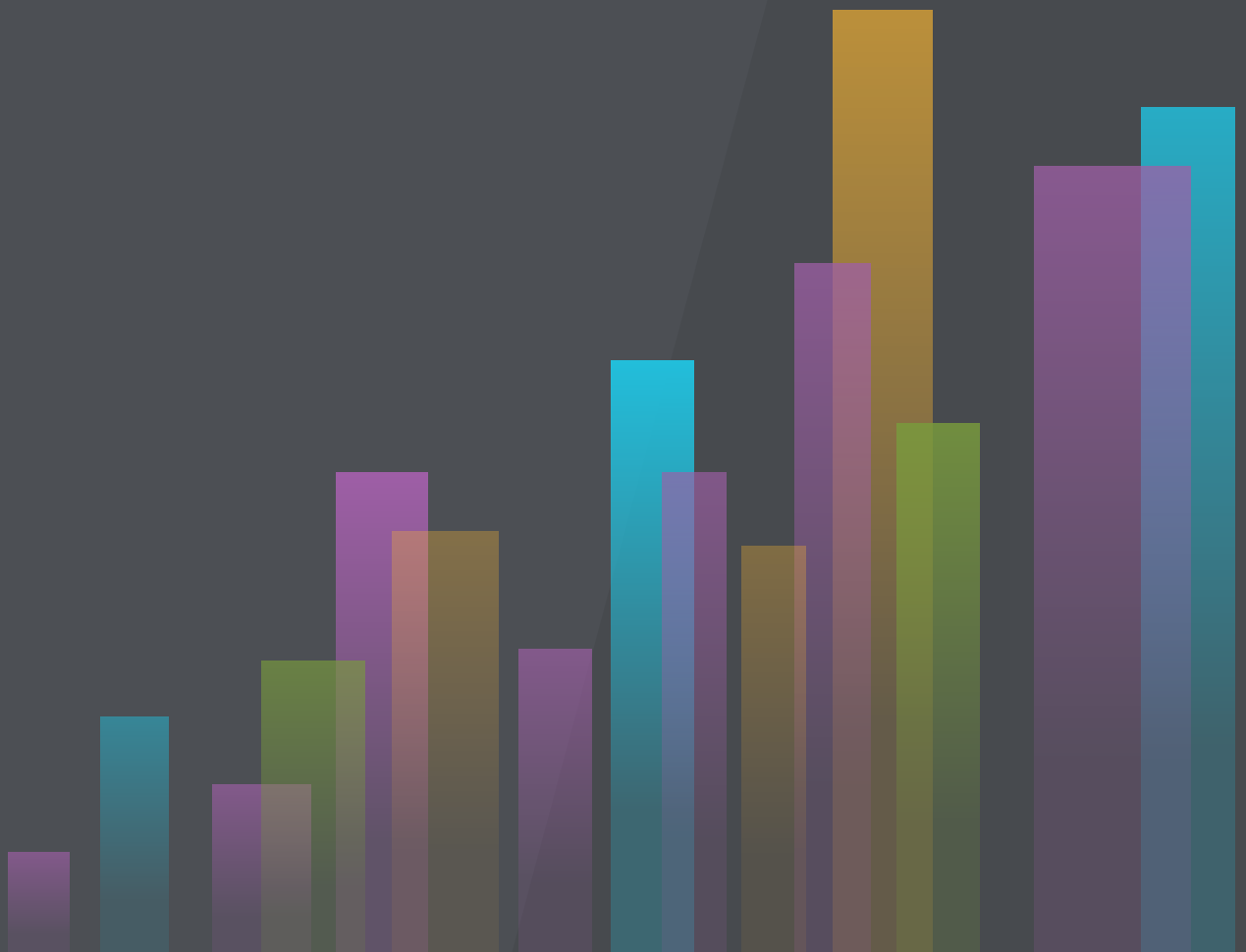




# ÍNDICE GLOBAL DE CONSUMO DE VÍDEO T1 2014



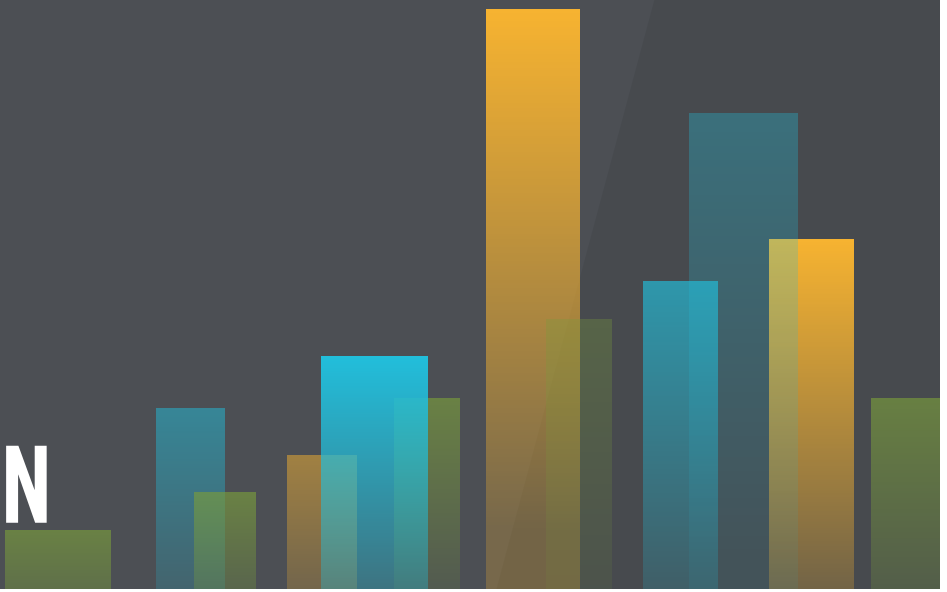


# TABLA DE CONTENIDOS

Introducción .....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Vídeo en Teléfonos Móviles y Tabletas .....	6
iOS vs. Android: Consumo de Vídeo en Smartphone .....	7
Consumo de Video en Múltiples Pantallas.....	9
Vídeo de Larga Duración .....	10
Vídeo en Vivo vs. Vídeo Bajo Demanda .....	11
Cómo Transformar Información en Conocimientos .....	12
Acerca del Índice Global de Consumo de Vídeo de Ooyala....	13



# INTRODUCCIÓN



“I’m going home, and when I want to go home, I’m going mobile.”

**PETE TOWNSHEND, THE WHO**

¿La leyenda del rock Pete Townshend estaba prediciendo el futuro de los hábitos de consumo de vídeo OTT cuando creó esta icónica letra hace más de 40 años?

Probablemente no, pero la primera línea de “Going Mobile” resume los elementos clave de un cambio fundamental en el mercado del vídeo de la actualidad: son cada vez más los espectadores que usan dispositivos móviles para ver vídeo de todas sus formas, a cualquier hora del día, incluso en el hogar.

Hoy en día, la visualización móvil no se trata solamente de la visualización de vídeo fuera de casa, sino de la libertad de elegir dentro de casa. El surgimiento del vídeo everywhere ha transformado la visualización en una experiencia más personal, que permite a los integrantes de una misma familia ver lo que gusten sin importar la cantidad de televisores disponibles en el hogar. Los teléfonos inteligentes y tabletas ya no son una “pantalla secundaria”, ahora se perfilan como la primera opción en dispositivos para vídeo.

El Índice Global de Vídeo de Ooyala ilustra esta tendencia de visualización móvil y más, procesando los miles de millones de datos de vídeo multi-pantalla del primer trimestre de un año que seguirá siendo testigo de cómo el vídeo en línea establece nuevos récords. Y sí, claramente ya lo ha logrado este año con el Super Bowl de la NFL en los EE. UU., los Juegos Olímpicos de Sochi y ahora también con la Copa Mundial en Brasil.

Con el auge en la transformación de los hábitos de consumo de vídeo, cualquier empresa que forme parte del negocio del vídeo enfrenta, sin dudas, nuevas preguntas y desafíos. *Es medianoche. ¿Sabe dónde se encuentra su audiencia? ¿Dónde está viendo su audiencia? ¿En qué dispositivos y en qué plataformas? ¿Cuál es la tolerancia de sus espectadores ante los avisos publicitarios? ¿Dónde debería colocar anuncios, y cuántos?*

Los datos proporcionan las respuestas a estas preguntas y la inteligencia que ayuda a generar decisiones clave en materia de negocios y programación para los creadores y distribuidores de vídeo. En un mundo que recurre cada vez más a los dispositivos móviles, los datos generan dólares. Ahora más que nunca.



# RESUMEN EJECUTIVO



## LA VISUALIZACIÓN EN TELÉFONOS MÓVILES Y TABLETAS ALCANZA SU MAYOR TASA DE CRECIMIENTO OTT

La gran migración a dispositivos portátiles continúa a medida que las personas consumen contenido en trayectos a otros lugares — camino al trabajo, de vacaciones o de una sala a otra. Mientras que la pantalla grande en la sala de nuestro hogar continúa siendo la opción predilecta para la mayoría de los espectadores, las pantallas más pequeñas muestran hoy el mayor incremento en tráfico de vídeo.

- Desde 2012, la visualización en teléfonos móviles y tabletas ha aumentado a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR) del 152%.
- Entre el T1 de 2013 y fines del T1 de 2014, la visualización en teléfonos móviles y tabletas aumentó en un 133% de un año a otro, en base a la cantidad de reproducciones de vídeo.
- La visualización móvil en Europa y América Latina superó la visualización móvil en América del Norte.

## iOS AÚN CONTINÚA SIENDO EL LÍDER EN EL CONSUMO DE VÍDEO PARA TELÉFONOS INTELIGENTES, PERO ANDROID LE ESTÁ PISANDO LOS TALONES

En la guerra sin fin de los teléfonos inteligentes, el vídeo resultaba una batalla sencilla para iOS hace algún tiempo, con una amplia mayoría de vídeo entregado a dispositivos móviles que se veía en productos de Apple. Sin embargo, esto ha comenzado a cambiar. Al analizar la cantidad de reproducciones de vídeo en cada plataforma:

- APAC es predominantemente de Apple, con un 82% de consumo de vídeo en dispositivos iOS.

- En Norte América, los teléfonos iOS dominan el consumo de vídeo con un 60%.
- En EMEA, los espectadores prefieren iOS por una leve diferencia, un 55% en comparación con el 45% de Android.
- Android desplazó a iOS en América Latina, ganando un 53% de las reproducciones en teléfonos inteligentes.

## EL INTERÉS DE LOS ESPECTADORES SE MANTIENE ALTO EN TODAS LAS PANTALLAS

Los espectadores que vieron vídeo por 10 minutos o más se mostraron agnósticos en cuanto al dispositivo, aunque el tamaño y la calidad de la pantalla probablemente influyeron en sus opciones de consumo de vídeo.

- Casi el 80% del tiempo de consumo en televisores conectados, que es la pantalla más grande, ocurrió con vídeos de más de 10 minutos de duración.
- El 77% del tiempo de consumo en tabletas ocurrió con vídeos de más de 10 minutos de duración, posiblemente por la atracción que genera la calidad de la pantalla.
- El 37% del tiempo de consumo en móviles ocurrió con vídeos más pequeños cuya duración es menor a los 6 minutos.



# RESUMEN EJECUTIVO



## EL CONTENIDO DE LARGA DURACIÓN FLORECE EN OTT

El vídeo de larga duración, en especial si se trata de eventos o programas de más de 30 minutos, se consumió principalmente en televisores conectados, ya que las audiencias se dedicaron a una visualización extendida.

Durante el trimestre:

- En los televisores conectados, los espectadores pasaron el 61% de su tiempo viendo vídeos de 30 minutos o más.
- Entre estas sesiones de vídeo, los espectadores miraron durante una hora o más el 39 % de las veces.

Aunque resulte sorprendente, los teléfonos móviles también resultaron populares para ver vídeo de larga duración. Si bien la mayoría de las reproducciones en teléfonos inteligentes consistió en vídeos de corta duración, los espectadores pasaron el 35% de su tiempo total de consumo viendo vídeos de 30 minutos o más.

## EL VÍDEO EN VIVO NO CONOCE LÍMITES

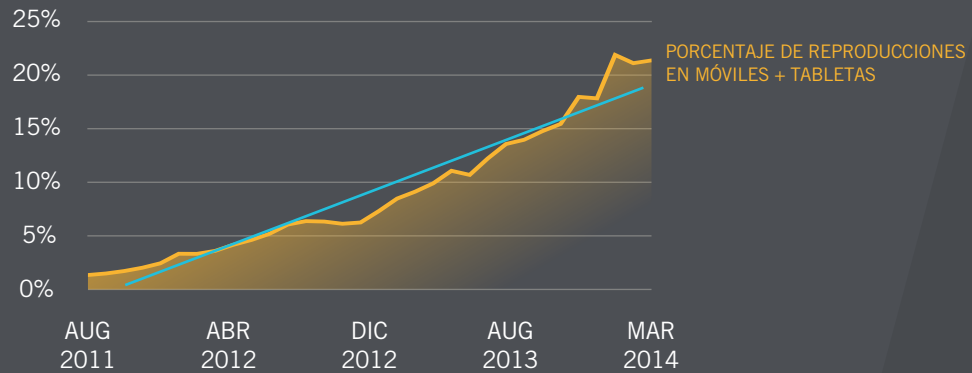
En cada dispositivo, las personas ven vídeo en vivo por períodos de tiempo más prolongados que el vídeo bajo demanda, este detalle debe ser considerado por cualquier proveedor de contenido que quiera insertar sus activos de vídeo en línea.

- Gracias a la presencia global de Ooyala, encontramos que el tiempo de visualización del vídeo en vivo en televisores conectados fue más de 11 veces mayor al contenido bajo demanda.
- En computadoras, el tiempo de visualización de contenido en vivo fue casi 13 veces mayor.
- Los usuarios de tabletas miraron contenido con duración casi 3 veces mayor.
- Los usuarios de teléfonos móviles miraron contenido en vivo de casi el doble de duración que VOD.



# VÍDEO EN TELÉFONOS MÓVILES Y TABLETAS

CRECIMIENTO EN EL CONSUMO DE VÍDEO  
EN MÓVILES + TABLETAS  
T1 2014



## EL CAMBIO ES CONSTANTE... Y BUENO

Cuanto más cosas cambian, más son las cosas que se mantienen igual. En ningún lado esto es más evidente que en el mundo del vídeo en línea. Los números del Índice Global de Consumo de Vídeo de Ooyala del T1 de 2014 muestran que el ferviente amorío que los consumidores tienen con el vídeo en línea no ha perdido su furor. De hecho, la pasión continúa, y crece en intensidad.

En el T1 de 2012, por ejemplo, el vídeo en teléfonos móviles y en tabletas alcanzó el 3.4% de todas las reproducciones de vídeo. Para el T1 de 2013, esa cifra había crecido hasta llegar a un 9.2%.

Pero el primer trimestre de 2014 demostró un crecimiento que, sin más, superó los años anteriores. Un increíble 21.5% de todas las reproducciones de vídeo se realizaron en dispositivos móviles y tabletas, lo que equivale a un aumento del 133% de un año a otro y un 532% desde 2012.

## EN SÍNTESIS

Nos hemos transformado en una sociedad móvil, que está acostumbrada a ver vídeo en cualquier dispositivo, en cualquier lugar y en cualquier momento. A medida que las condiciones económicas y la banda ancha inalámbrica siguen creciendo a nivel global, cada vez son más los consumidores que se unen al “club móvil”.

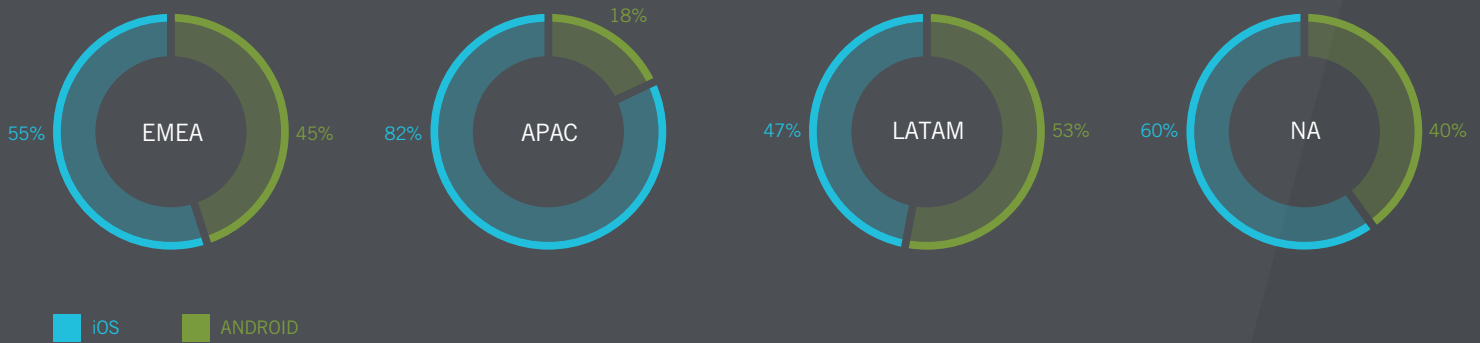
De hecho, los datos de eMarketer muestran que en 2012 había mil millones de teléfonos inteligentes en todo el mundo. Dicha cifra alcanzó los 1.75 mil millones en la actualidad y, como si esto fuera poco, se espera que alcance 2.5 mil millones para 2017 (o, en otras palabras, más de un teléfono por cada tres personas en el planeta).



# iOS VS. ANDROID: CONSUMO DE VÍDEO EN SMARTPHONE

PORCENTAJE DE REPRODUCCIONES DE VÍDEO EN TELÉFONOS INTELIGENTES  
T1 2014

OOYALA



## ANDROID LE ESTÁ PISANDO LOS TALONES, PERO iOS SIGUE SIENDO EL REY

El vídeo que se consume en teléfonos inteligentes todavía muestra una tendencia hacia el iOS por varias razones: la más importante tiene que ver con la facilidad de publicar en dispositivos con iOS, un ecosistema aparentemente diseñado para el vídeo. Por otra parte, resulta que la publicación en Android es más compleja y exige más tiempo, por lo que encima se torna más costosa.

Sin embargo, a medida que los mercados y las plataformas van madurando, el vídeo en Android resulta cada vez más importante para los proveedores de vídeo.

Y eso se nota.

En el T1, Android venció a iOS en América Latina (53% a 47%) en términos de número de reproducciones en smartphones.

A nivel global, medido en reproducciones de vídeo, iOS conserva el porcentaje más alto de visualizaciones en smartphones con un 64%, y una amplia ventaja en APAC (82% de las visualizaciones en el T1 se realizaron en dispositivos iOS). Además, iOS alcanzó el 60% de las visualizaciones en Norte América y el 55% en EMEA.

Actualmente, iOS representa el 40% del mercado de los EE. UU. en términos de ventas. Mientras tanto, Android se queda con el 50% de las ventas.

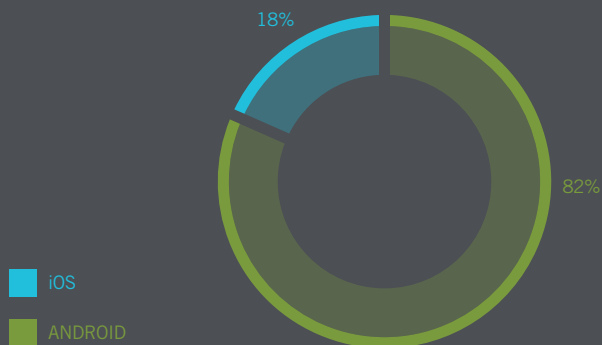
No obstante, en términos de vídeo, iOS se mantiene dominante con el 60% de las reproducciones y Android alrededor en un 40%, una cifra significativamente mayor que la que había alcanzado hace apenas un año.



# iOS VS. ANDROID: CONSUMO DE VÍDEO EN SMARTPHONE

## PARTICIPACIÓN DE MERCADO MUNDIAL POR ENVÍOS

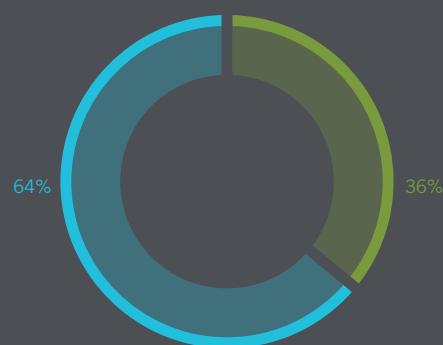
T4 2013



## PORCENTAJE DE REPRODUCCIONES DE VÍDEO EN TELÉFONOS INTELIGENTES EN EL MUNDO

T1 2014

OOYALA



Por otro lado, España y Francia ya están mostrando una tendencia hacia Android. Las reproducciones de vídeo en este sistema operativo alcanzaron una porción del 69% y 59% respectivamente en esos lugares, pero la abrumadora popularidad de iOS en el Reino Unido, Alemania, los Países Bajos, Irlanda y los países nórdicos les ofrece a los dispositivos de Apple una ventaja distintiva en Europa en su conjunto.

Por su parte, Android lleva la delantera en otras regiones, con lo cual supera a iOS con un mayor porcentaje de reproducciones en Malasia (64%), India (79%) y Pakistán (81%). Aun así el uso de iOS en Japón (76%) y Australia (90%) lo convierten en el SO predominante cuando se trata de vídeo en smartphones en Asia-Pacífico y Japón.

Si bien el análisis de smartphones puede parecer incompleto si no menciona otras plataformas como Blackberry y Windows 8, cabe destacar que estas representan una pequeña minoría de los envíos globales de smartphones en la actualidad, y un porcentaje estadísticamente insignificante de consumo de vídeo con respecto a la presencia de Ooyala.

## EN SÍNTESIS

Con los rumores del lanzamiento de un nuevo iPhone para agosto, y el iPhone de formato grande que se espera un mes después (sin mencionar un iPad 6 antes de fin de año), no resulta difícil sugerir que habrá un aumento en la visualización en dispositivos con iOS.

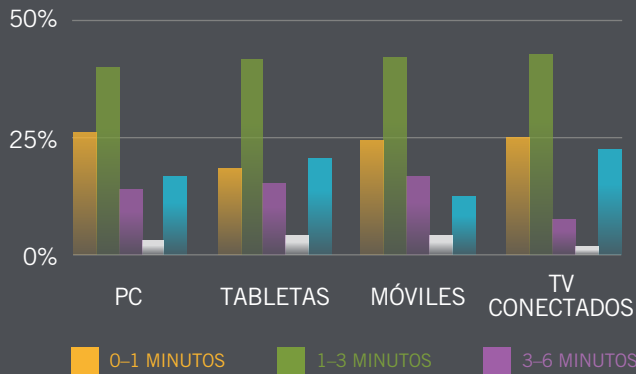
Pero cada vez más la visualización de vídeo en móviles es agnóstico a la plataforma, en especial en mercados emergentes donde el precio de un dispositivo es un factor determinante de su popularidad más que en los mercados más maduros. Los factores económicos como estos ayudarán a que Android se mantenga en el centro del crecimiento del vídeo en dispositivos móviles. Y eso, por supuesto, significa que los proveedores de vídeo deben asegurarse de tener una estrategia móvil que cubra a ambos, tanto a iOS como a Android.



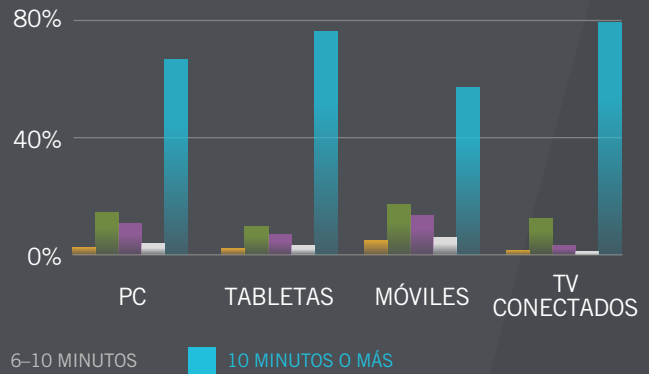


# CONSUMO DE VIDEO EN MÚLTIPLES PANTALLAS

PORCENTAJE DE REPRODUCCIONES POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DE VÍDEO T1 2014



PORCENTAJE DEL TIEMPO DE CONSUMO POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DEL VÍDEO T1 2014



## CONSUMO DE MÁS VÍDEO EN TODOS LOS DISPOSITIVOS

Cada vez más, sin importar qué dispositivo usan las personas para ver vídeo en línea, son más las personas que miran vídeo que va más allá del contenido web de corta duración. La mayoría de las reproducciones de vídeo en smartphones, por ejemplo, corresponden a vídeo de corta duración de menos de 10 minutos. Sin embargo, más de la mitad del tiempo real que se dedicó a la visualización fue con vídeos de más de 10 minutos de duración, independientemente del dispositivo.

Pero en los televisores conectados, las pantallas de mayor tamaño, los espectadores vieron vídeos de más de 10 minutos de duración en un abrumador 80% del tiempo.

En las tabletas, que según los datos de Ooyala se usan más como televisores conectados que como smartphones en lo que refiere a la visualización de vídeo, los espectadores consumieron vídeo de más de 10 minutos de duración más de tres cuartos (77%) del tiempo. De hecho, las tabletas se usaron para contenido de mayor duración que las computadoras, en las que los espectadores sintonizaron contenido de más de 10 minutos durante el 67% del tiempo.

Entre todos los tipos de dispositivos, los teléfonos móviles alcanzaron el menor porcentaje de tiempo de consumo de vídeo de larga duración. Incluso más de la mitad del tiempo (57%) dedicado a ver vídeo en smartphones correspondió a vídeos de más de 10 minutos de duración.

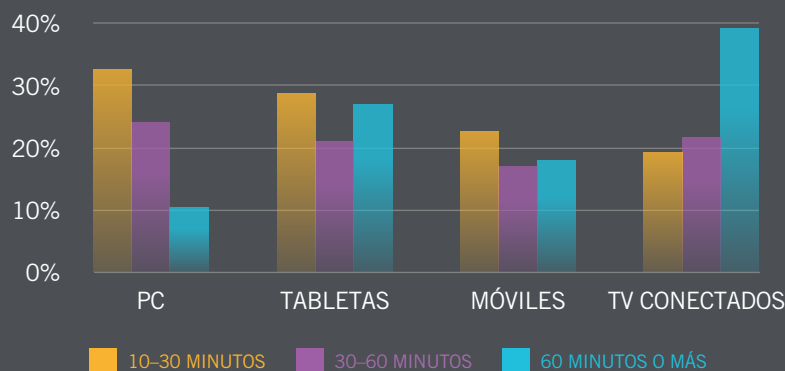
## EN SÍNTESIS

Los consumidores cada vez consumen porcentajes mayores de contenido de entretenimiento en muchas ubicaciones diferentes cada día. En otras palabras, ya no basta con entregar contenido en la pantalla de la sala de estar. Independientemente del tipo de contenido que entregue, debe llegar hasta cada dispositivo para así abarcar los cambiantes patrones de consumo. Los hábitos están cambiando y la visualización de vídeo se ha convertido en una experiencia mucho más personal. Si bien la visualización en casa alguna vez fue la norma, ahora son cada vez más las personas que encuentran más tiempo para ver un clip de vídeo o una película entera en lugares y circunstancias diferentes a través de una variedad de dispositivos.



# VÍDEO DE LARGA DURACIÓN

PORCENTAJE DEL TIEMPO DE CONSUMO  
POR DISPOSITIVO Y DURACIÓN DEL VÍDEO  
T1 2014



## EL CONTENIDO PREMIUM SE REPRODUCE BIEN INDEPENDIEMENTE DEL TAMAÑO DE LA PANTALLA

Los consumidores no solo están mirando vídeo por más tiempo en todos los dispositivos, sino que además están *viendo vídeos de mayor duración en más dispositivos*. Aunque la amplia mayoría de los clics (83% en el T1) se dan en vídeos de menos de 10 minutos de duración, en realidad se invierte más tiempo en ver vídeos de mayor duración.

En televisores conectados, por ejemplo, los espectadores pasaron el 61% de su tiempo de consumo frente a vídeos de más de 30 minutos. En el 39% de ese tiempo, las sesiones de vídeo duraron una hora o más.

En el T1, el 48% de las sesiones de vídeo en tabletas fueron con vídeos cuya duración fue de 30 minutos o más (27% de los cuales incluyó contenido de más de 60 minutos y el 21% incluyó contenido de entre 30 y 60 minutos); en teléfonos móviles, el 35% del consumo de vídeo se distribuyó equitativamente entre contenido de más de 60 minutos y contenido de entre 30 y 60 minutos. Por otro lado, del 34% del tiempo de consumo de vídeo en computadoras, el 24% ocurrió con contenido de entre 30 y 60 minutos y el 10% ocurrió con contenido de más de 60 minutos.

En dispositivos de escritorio, un tercio del tiempo consumido incluyó contenido de entre 10 y 30 minutos de duración, una categoría que también alcanzó un porcentaje de consumo del 29% en tabletas, 23% en móviles y 19% en televisiones conectados.

## EN SÍNTESIS

El tamaño aún importa: una pantalla grande todavía resulta la “pantalla elegida” para la mayoría de las personas cuando se trata de vídeos de larga duración. Aun así, existe una marcada tendencia hacia la visualización de vídeos en formato portátil. Al combinar las visualizaciones de vídeos de media hora o más que ocurren en tabletas y teléfonos móviles, el porcentaje total de visualizaciones supera a los televisores conectados. Estos datos resaltan la necesidad de que los propietarios de contenido, empresas de medios y proveedores de servicios cuenten con una sólida estrategia móvil o se arriesgarán a perder a su audiencia.

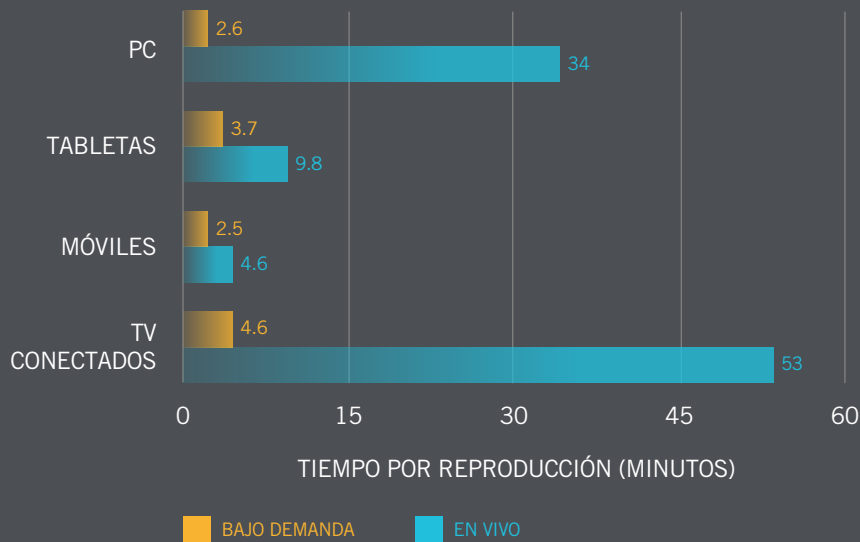


# VÍDEO EN VIVO VS. VÍDEO BAJO DEMANDA

TIEMPO DE CONSUMO EN VIVO VS. VOD  
POR REPRODUCCIÓN

T1 2014

OOYALA



## LAS TENDENCIAS DE VÍDEO EN VIVO APUNTAN A LAS PANTALLAS DE MAYOR TAMAÑO

En lo que refiere al video en vivo, ya sea noticias y eventos en vivo o programación lineal en vivo, los espectadores tienden a ver por períodos más prolongados de tiempo en casa en un televisor conectado que en cualquier otro dispositivo. Pero en todos los tipos de dispositivos, el video en vivo sigue interesando a los espectadores por períodos de tiempo más prolongados en comparación con el video bajo demanda.

En el T1, los espectadores tendieron a ver video en vivo por casi una hora por reproducción en televisores conectados, contra apenas más de media hora por reproducción en computadoras, 10 minutos para tabletas y menos de cinco minutos en teléfonos móviles.

El video bajo demanda sigue un patrón semejante, aunque a un nivel bastante menor. El tiempo promedio de consumo de contenido bajo demanda por reproducción en televisores conectados es de 4.6 minutos, en comparación con 3.7 minutos para tabletas, 2.6 minutos para computadoras y 2.5 minutos en teléfonos móviles.

## EN SÍNTESIS

La televisión por citas no ha muerto. El interés del espectador en televisores conectados y computadoras indica que prefieren las pantallas más grandes para eventos en vivo y televisión lineal en vivo. Además, al igual que en los trimestres anteriores, el contenido en vivo captura la atención de los espectadores por más tiempo que el VOD.





# 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 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 Zimbabue. 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.

Ooyala ayuda a las cadenas de televisión, a los proveedores de cable y satélite, a los estudios cinematográficos y a las empresas de medios de comunicación a monetizar contenido de vídeo premium en todas las pantallas conectadas. 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, Bloomberg, 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 estos proveedores. 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.

