



# El vídeo en línea y los medios de comunicación

INFORME DEL ESTUDIO TRIMESTRAL, TRIMESTRE 4 DE 2010



## Contenido

El vídeo en línea y los medios de comunicación	3
Metodología	3
Resultados principales	4
Uso de la plataforma	5
Total de minutos en secuencias	5
Cargas de vídeos	6
Cargas de reproductores	6
Participación y descubrimiento	7
Participación de espectadores	7
Descubrimiento y participación	9
Distribución geográfica	11
Contactos	12

## Información general

Brightcove es una plataforma de software a la carta que permite a empresas difusoras y comercializadoras de medios de comunicación publicar y distribuir vídeo a través de Internet, dispositivos móviles y televisores conectados a Internet. Brightcove cuenta con más de 2500 clientes en 50 países. Sus vídeos se muestran en más de 60.000 sitios web, entre los que se cuentan muchos de los portales de noticias y lugares de entretenimiento más populares de internet.

TubeMogul es una plataforma de análisis y publicidad de vídeo en línea que procesa mensualmente miles de millones de secuencias de vídeo de los principales editores y publicistas que operan en internet. Más de 200.000 usuarios confían en las funciones de análisis de TubeMogul. Entre los clientes de esta empresa se cuentan centenares de agencias publicitarias y de marketing.

Brightcove y TubeMogul elaboran conjuntamente un índice de vídeos en línea y un informe trimestral de su investigación, que permiten identificar tendencias clave del sector y responder a preguntas sobre el estado del mismo.

## Metodología

Los datos utilizados para el análisis incluido en este informe se tomaron de una muestra seccionada de clientes anonimizados de Brightcove, que representan diferentes segmentos y marcas del sector de medios de comunicación. Aunque la muestra aglutina un conjunto importante de datos, no pretende ser estadísticamente representativa de la industria del vídeo en línea en su conjunto, como tampoco de toda la base de clientes de Brightcove. Antes bien, el análisis de datos está pensado para proporcionar una instantánea de las tendencias en medios de comunicación y para proporcionar información a otras iniciativas de investigación centradas en la industria del vídeo en línea. Todos los resultados, opiniones y conclusiones expresados en este documento son de sus correspondientes autores y se basan exclusivamente en dicha muestra de datos agregados.

Los datos utilizados para elaborar este informe proceden de diversas fuentes:

- Los datos de plataforma proceden de una muestra anónima y aleatoria de clientes de Brightcove pertenecientes al sector de medios de comunicación, y de
- informes de aceptación y participación de consumidores basados en los análisis de vídeos en línea de TubeMogul sobre dicho conjunto agregado de datos.

## Resultados principales

Este informe presenta datos del año en revisión, así como patrones específicos del trimestre 4 de 2010.

### Uso de la plataforma

- ▶ En 2010, las emisoras lideraron el total de minutos difundidos en secuencias (“streaming”). Las emisoras también recuperaron el puesto de liderazgo en total de minutos transmitidos en secuencias, superando a los periódicos, que encabezaron este resultado el trimestre anterior.
- ▶ Por segundo trimestre consecutivo, los periódicos han experimentado un crecimiento sustancial (147 % trimestre a trimestre) en el número de títulos cargados en servidores, lo que sugiere que estas organizaciones reafirman la adopción del vídeo para presentar noticias en formatos multimedia.
- ▶ Los periódicos también alcanzaron el mayor número de cargas de reproductores en todas las categorías durante el año, lo que sugiere que están incorporando reproductores de vídeo en más páginas y que obtienen más visitas totales por páginas que otras categorías de medios de comunicación.
- ▶ Como orígenes de referencias, Facebook y Twitter generaron las mayores tasas de participación en todas las categorías de medios de comunicación. Las marcas obtuvieron la mayor tasa de participación cuando procedían de Yahoo!, lo que parece indicar el éxito de las iniciativas de sindicación de esos contenidos.

### Participación

- ▶ Las tasas de participación presentan una tendencia alcista, trimestre tras trimestre, en todas las categorías de medios de comunicación. Las audiencias incrementaron el tiempo medio de visionado con respecto a meses anteriores, lo cual es un claro indicador de que los consumidores aceptan y adoptan cada vez más el visionado de vídeos en línea.
- ▶ Las marcas experimentaron un aumento espectacular del 98 % en la participación durante este trimestre, alcanzando un promedio de 2:03 minutos, en comparación con los 1:03 minutos del trimestre anterior. Esto sugiere que las marcas están mejorando la calidad de sus contenidos y conectando con audiencias receptivas.
- ▶ Las tasas de compleción tendieron al alza en todos los ámbitos, lo cual no sorprende a la vista de la tendencia, también alcista, del número de minutos visionados.

## Uso de la plataforma

El siguiente análisis se basa en datos agregados de la plataforma de Brightcove a partir de una muestra anonimizada de más de 200 empresas que representan parámetros verticales del sector de medios de comunicación, incluyendo redes de difusión, editores de revistas, editores de periódicos y propiedades dedicadas exclusivamente a la reproducción de medios.

## Total de minutos en secuencias

Las emisoras lideraron el total de minutos transmitidos en secuencias durante 2010, con 1.700 millones de minutos totales. Esto no sorprende, dado que los medios de comunicación verticales tienden a formatos de mayor duración y están más familiarizados (que otros medios de comunicación) con la producción de vídeos como transmisores de información (ver FIGURA 1).

Durante el tercer trimestre, la categoría de periódicos superó a las emisoras en minutos transmitidos mediante secuencias, aunque las emisoras recuperaron su liderazgo en el trimestre 4. Las coberturas en vídeo del Mundial de fútbol, de las elecciones de otoño, de las inundaciones en Pakistán y de los mineros chilenos atrapados se confabularon para superar al sector de las emisoras durante las reemisiones veraniegas, pero las emisoras regresaron con fuerza con nuevos programas muy populares en la temporada de otoño (ver FIGURA 2).

FIGURA 1

Total de minutos en secuencias 2010

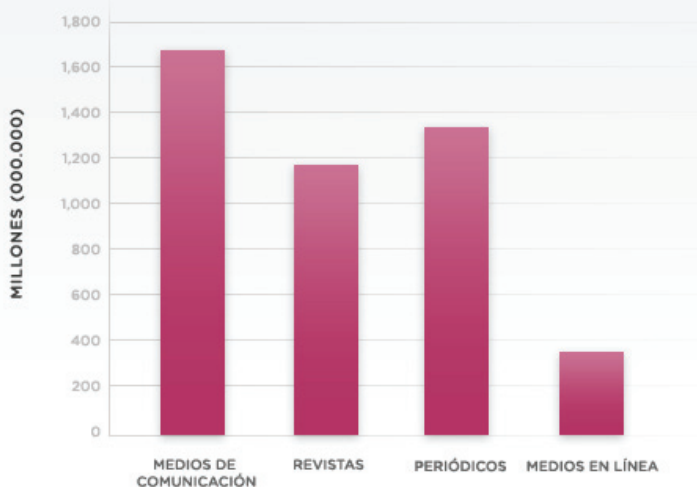
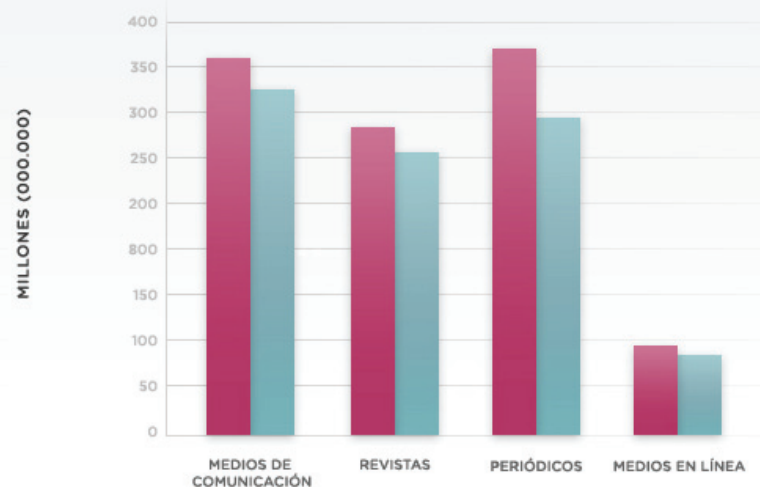


FIGURA 2

Total de minutos en secuencias T3-T4



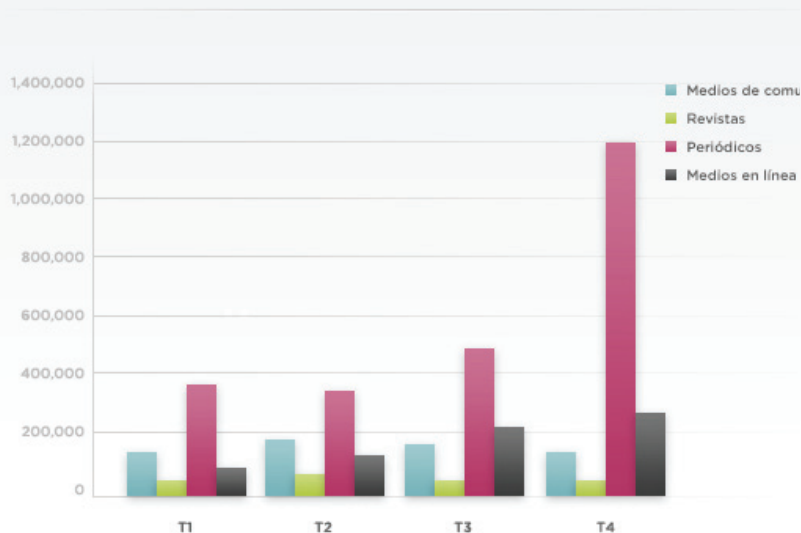
## Cargas de vídeos

Continuando con la tendencia de los trimestres 3 y 4, se produjo un enorme incremento en el número de títulos cargados por periódicos, con un crecimiento trimestre a trimestre superior al 147 %. Con 1,2 millones de títulos cargados durante el trimestre, los periódicos transfirieron más de cuatro veces el número de títulos de la categoría siguiente, la de medios de comunicación en línea. Este espectacular aumento por segundo trimestre consecutivo sugiere que los periódicos han adoptado plenamente la producción de vídeo y están difundiendo éstos bajo licencia para ofrecer cobertura de noticias multimedia a nuevas audiencias. Hemos averiguado que muchos clientes de periódicos están teniendo un considerable éxito comercializando cuñas publicitarias previas para contenidos de noticias en vídeo. Este aumento masivo del número de vídeos sugiere que los periódicos están intentando aumentar sustancialmente sus inventarios a la vista de esta fuerte demanda.

Durante este trimestre también hemos detectado un saludable crecimiento del número de transferencias de títulos generados por medios de comunicación en línea y por revistas, con un 17 % y un 16 %, respectivamente (ver FIGURA 3).

FIGURA 3

### Total de títulos cargados en 2010



Esto sitúa a los periódicos en la posición de líderes del año en su conjunto, acumulando 2,4 millones de títulos cargados en 2010. Esta cifra casi triplica a la de títulos totales subidos durante el año por las siguientes categorías de la lista: emisoras y medios de comunicación en línea.

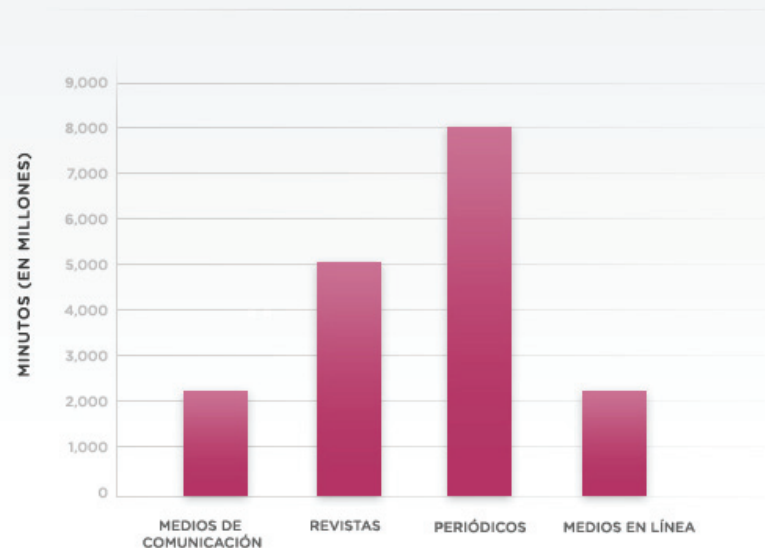
## Cargas de reproductores

El término “carga de reproductor” se refiere a los gráficos, datos y otros componentes que deben representarse en una página web para poder visionar una secuencia de vídeo y monetizar su contenido mediante la integración de anuncios en la página web o en el reproductor. El número de cargas de reproductores supera al número de secuencias de vídeo porque los consumidores no presionan el botón de reproducción de cada reproductor de vídeo que ven. El número de cargas de reproductores es una medida importante de la cantidad de contenidos incrustados en propiedades web, y puede considerarse como un significativo indicio de futuros visionados de vídeo, dado el aumento de la superficie total de reproductores de vídeo.

Los periódicos lideraron claramente en cuanto al número de cargas de reproductores durante el último año. En gran

FIGURA 4

### Total de cargas de reproductores en 2010



parte, esto se debe a su tendencia a obtener un número relativamente elevado de visionados de páginas y a la integración cada vez más frecuente de reproductores de vídeo en sus artículos de noticias, generando un elevado número de páginas en las que los lectores inician cargas de reproductores (ver FIGURA 4).

## Participación y descubrimiento

La siguiente sección analiza el comportamiento de los espectadores con respecto a una muestra representativa de empresas del sector de medios de comunicación (emisoras, revistas, periódicos, propiedades de medios en línea y marcas).

### Participación de espectadores

Los niveles de participación de las audiencias en todos los parámetros verticales de los medios de comunicación presentan una tendencia al alza, sobre todo en el último trimestre. Tanto las marcas como los medios de comunicación en línea experimentaron notables saltos de participación con respecto a trimestres anteriores. Trimestre a trimestre, las marcas pasaron de 1:03 a 2:03 minutos vistos en promedio.

Las emisoras permanecen muy por encima del resto de las categorías en cuestión de promedio de minutos visionados por secuencia, lo cual puede explicarse por su tendencia a producir contenidos de formato más largo (ver FIGURA. 5).

Aparte de los minutos vistos, las tasas de compleción también presentan una tendencia al alza en todos los ámbitos. La tasa de compleción se refiere a los vídeos vistos de principio a fin. Esta es la primera vez que observamos una tasa de compleción superior al 50 % en cualquier categoría, alcanzada este trimestre por los medios de comunicación en línea y las emisoras (ver FIGURA 6).

Dada la elevada tasa de compleción de ambas categorías, no es de extrañar que también tengan las tasas de abandono más positivas. Resulta interesante que en este trimestre las

FIGURA 5

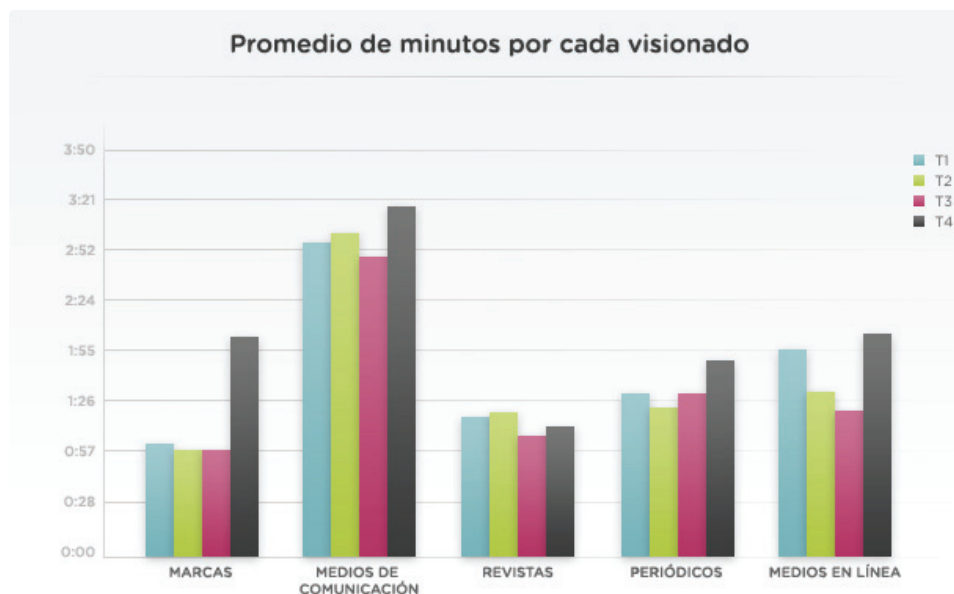


FIGURA 6

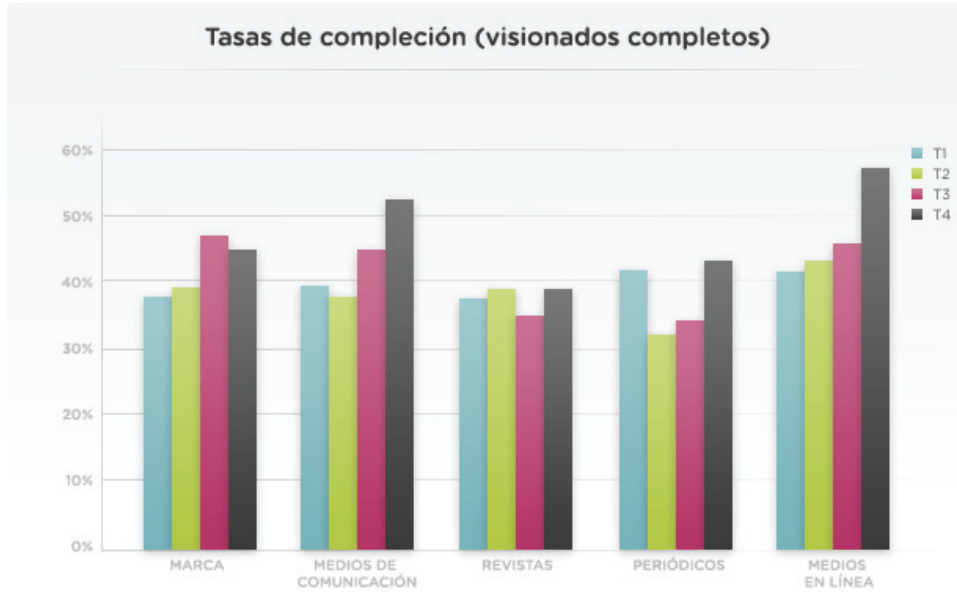
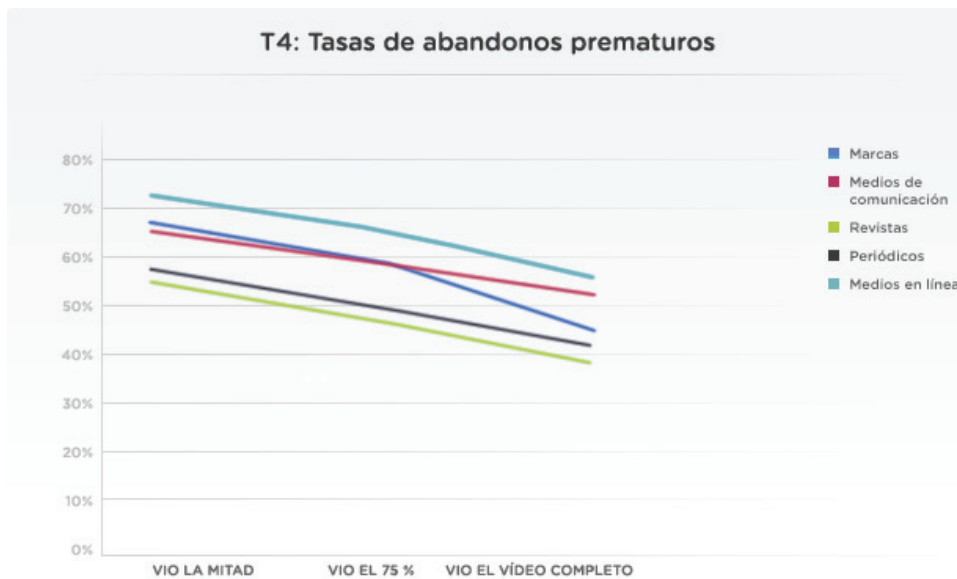


FIGURA 7



marcas comenzaron fuerte y luego experimentaron tasas de abandono más pronunciadas que otras categorías entre el 75 % y el 100 % del visionado de los vídeos. Esto parece sugerir que los contenidos de marcas quizá sean demasiado largos, o bien que se visionan en entornos de navegación con alto poder de distracción. Aun así, la pendiente del gráfico no debe extrañar, dado el gran repunte en minutos vistos de esta categoría durante el trimestre (ver FIGURA. 7).

## Descubrimiento y participación

El trimestre anterior, Facebook superó a Yahoo! como origen de referencias, superado sólo por Google en cuanto a redirección de tráfico a contenidos de vídeo en línea de compañías de medios de comunicación y de marcas. En la actualidad, Facebook genera el 11,8% de todo el tráfico de vídeo referenciado hacia compañías de medios de comunicación (ver FIGURA. 8).

Este trimestre analizamos las tasas de crecimiento de estos orígenes de referencias y descubrimos que Facebook presenta las más saludables. Esto se debe en gran parte al apoyo cada vez mayor de Facebook a vídeos de secuencias incrustados en páginas de listas blancas, lo que permite su visualización en contexto sin necesidad de redirigir tráfico (ver FIGURA. 9).

En general, medido en minutos vistos, Facebook y Twitter obtuvieron tasas de participación mayores en su conjunto que los sitios generadores de referencias. Curiosamente, las marcas presentaron tasas de participación notablemente más altas en todos los orígenes de referencias que los demás contenidos, lo que parece sugerir que tanto los vídeos descubiertos mediante SEO como mediante compartición social generan mayor participación y entusiasmo entre los espectadores de las marcas. Las marcas también presentan las tasas más altas de participación a través de Yahoo!, alcanzando los 2:30 minutos vistos. Esto podría sugerir que las estrategias de sindicación de contenidos podrían mejorar las tasas de participación y entusiasmo por dichos contenidos (ver FIGURA. 10).

FIGURA 8

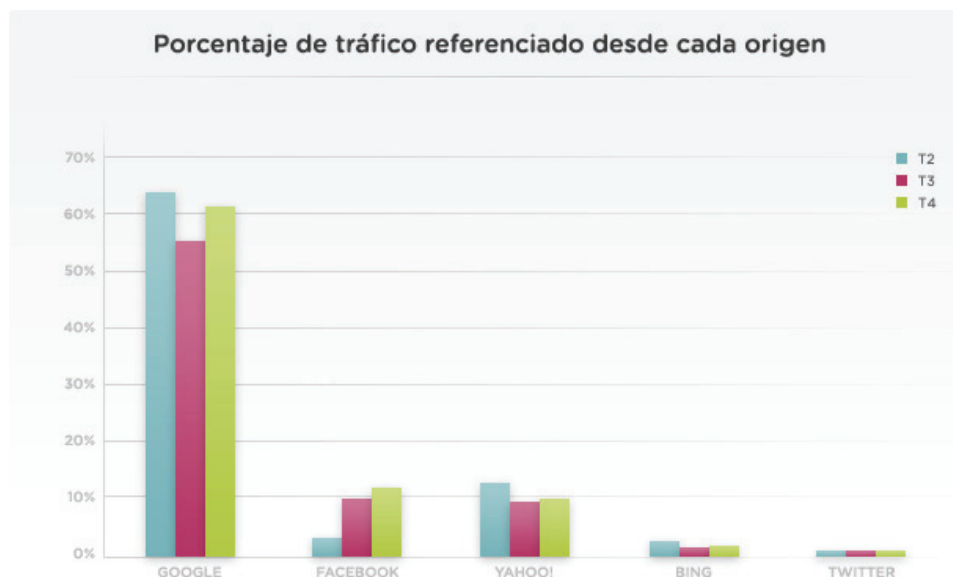


FIGURA 9

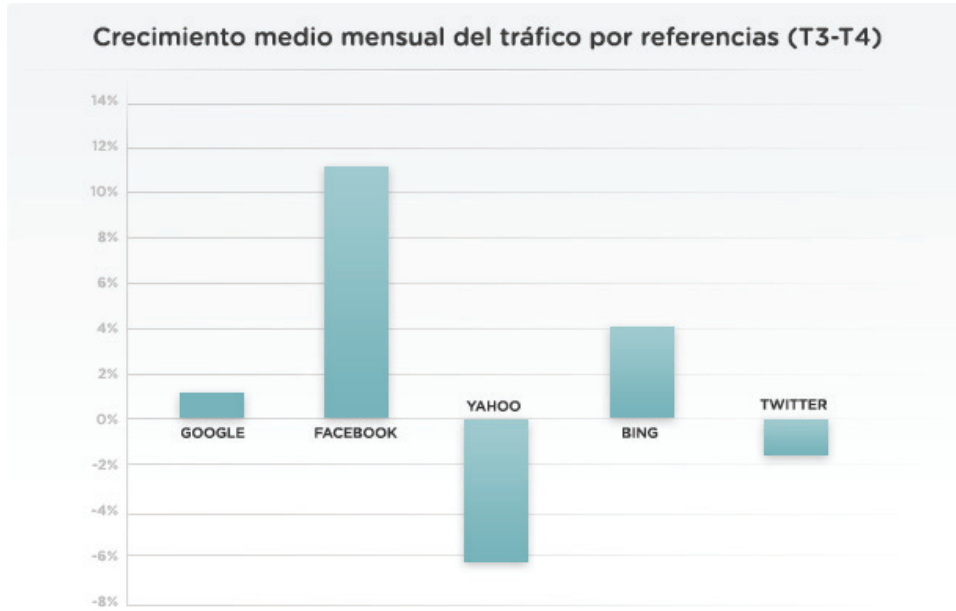
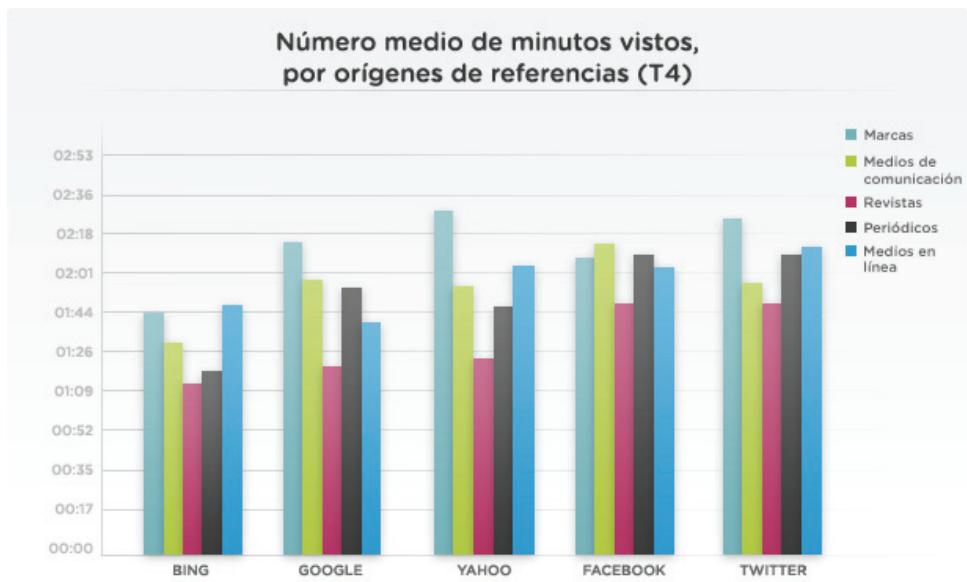


FIGURA 10



## Distribución geográfica

Algunas regiones han disparado su influencia en determinadas categorías de editores. Los espectadores de EE. UU. vieron una proporción mucho mayor de vídeos desde propiedades dedicadas exclusivamente a la reproducción de medios en línea, alcanzando el 61 % de visionados totales de la categoría. Las emisoras presentaron la dispersión regional más diversa, con un 33 % de las audiencias procedentes de otras regiones de EE. UU., Europa o región pacífica de Asia (ver FIGURA 11).

Tanto en EE. UU. (3:53 minutos) como en Europa (3:34 minutos), las difusoras experimentaron picos de participación en términos de minutos vistos por cada visionado. Esto está en consonancia con las estadísticas mundiales agregadas, en las que el entusiasmo por emisoras es superior al de todas las demás categorías, si bien en este trimestre EE. UU. y Europa mostraron un entusiasmo mayor que el número agregado de 3:15 minutos de las difusoras (ver FIGURA 12).

FIGURA 11

### Porcentaje de tráfico referenciado desde cada origen

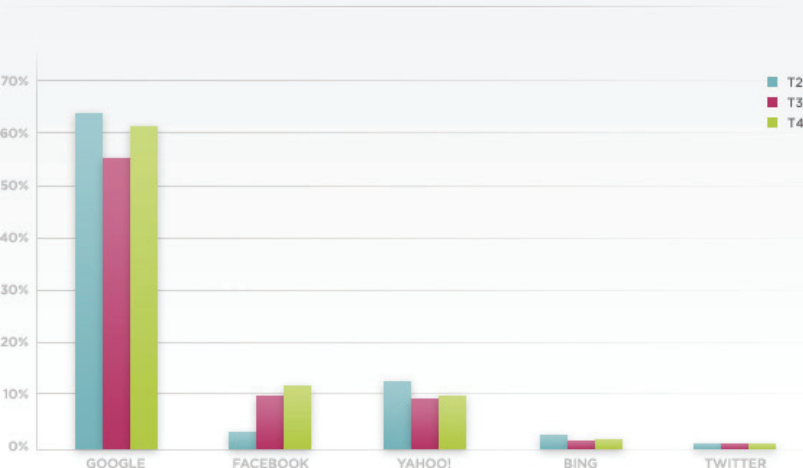
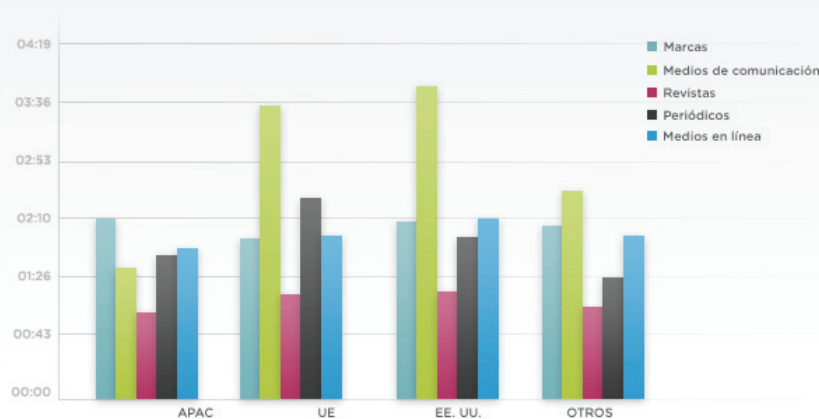


FIGURA 12

### Número medio de minutos vistos en cada visionado, por regiones



## Contactos

Sara Watson

Directora de Contenidos de Marketing Internos  
Brightcove, Inc.

Teléfono: +1-617-245-6079

Correo electrónico: [swatson@brightcove.com](mailto:swatson@brightcove.com)

David Burch

Director de Comunicaciones  
TubeMogul, Inc.

Teléfono: +1-510-653-0501

Correo electrónico: [david@tubemogul.com](mailto:david@tubemogul.com)



One Cambridge Center  
Cambridge, MA 02142

+1 617 674 6500 tel  
+1 617 395 8352 fax

[www.brightcove.com/es](http://www.brightcove.com/es)