



KALTURA

A photograph of a business woman and a man in professional attire. The woman, with long brown hair, is wearing a tan blazer and a white shirt. She is smiling and looking at a white tablet she is holding. The man, with short dark hair and glasses, is wearing a dark suit, a light blue shirt, and a dark tie. He is also smiling and looking at the tablet. They are sitting at a desk with a laptop open in front of them. The background is bright and out of focus.

LA SITUACIÓN DEL VIDEO EN LAS EMPRESAS EN 2016

UN INFORME DE KALTURA

Índice

1	Resumen ejecutivo y hallazgos clave.....	1
2	Metodología y datos demográficos	2
3	Resultados.....	2
3.1	Uso del video y casos de uso empresariales	2
3.1.1	Uso de Videos Bajo Demanda so de videos.....	3
3.1.2	Uso de videos en vivo.....	3
3.1.3	Alcance del uso de videos.....	3
3.1.4	Herramientas necesarias para que los empleados hagan un uso efectivo y activo del video	4
3.2	Retorno de la inversión	5
3.2.1	Impacto sobre las metas de la organización.....	5
3.3	Video para Webcasting.....	6
3.3.1	Uso del Webcasting.....	6
3.4	Criterios de compra: guía del comprador	6
3.4.1	Solución de video: general.....	6
3.4.2	Características de un portal de videos.....	7
3.4.3	Características de una plataforma de transmisión web.....	8
3.4.4	Características del video móvil.....	8
3.5	Presupuesto para tecnología y herramientas de video	9
3.5.1	Proveedores	9
3.6	Con miras al futuro	10
3.6.1	Una perspectiva del video empresarial dentro de 5 a 10 años	10
4	Resumen: ¿cuál es la conexión entre todo esto?	12

1 Resumen ejecutivo y hallazgos clave

Nuestro mundo parece tornarse más pequeño cada día. El video nos permite mirar a los ojos a una persona al otro lado del mundo y ha hecho que nuestra comunicación sea más inmediata y personal, por no mencionar que podemos hacerlo todo con dispositivos que caben en nuestros bolsillos. Reemplazamos el texto impersonal y los costosos eventos presenciales con sesiones de capacitación en video en vivo y a solicitud, transmisiones web, reuniones informativas, colaboración y mucho más. Además, es cada vez más frecuente que debamos comunicarnos con colegas, socios y clientes a quienes podríamos nunca conocer personalmente, y el uso de video permite construir vínculos interpersonales a través del tiempo y el espacio.

Estas necesidades subyacentes explican el gran valor que las empresas perciben actualmente en el video. En el informe que se dispone a leer sobre la Situación del video en las empresas, 96 % de los encuestados opinó que el uso de video ayuda a mejorar la comunicación, 94 % dijo que ayuda a conectar miembros de equipos geográficamente dispersos, 96 % consideró que mejora la capacitación y 92 % opinó que torna las comunicaciones ejecutivas más personales y cercanas.

La implementación de soluciones de video en casos de uso a lo largo de las empresas respalda estas opiniones. El video se utiliza intensivamente para capacitación, tanto capacitación interna de los trabajadores (78 %) como capacitación externa de clientes y socios (76 %).

Sin embargo, no es que un pequeño equipo crea contenido para que el resto de la empresa vea. 74 % de los encuestados informa que sus empresas alientan el contenido generado por los empleados. Dado que 63 % de los encuestados dijo haber visto más video que el año pasado y 45 % de ellos dijo haber creado más contenido de video que el año anterior, es evidente que el video comienza a tener un impacto real sobre las vidas cotidianas de los trabajadores como parte del ambiente de trabajo digital.

Estos hallazgos son solo una instantánea de lo que encontrará en este informe, que ofrece un análisis exhaustivo de todo lo relativo al uso de video en las empresas. En él, encontrará la opinión de cientos de encuestados (que abarcan diferentes industrias, empresas de distintos tamaños y distintas geografías) sobre las tendencias de uso, el impacto del video sobre las metas de las organizaciones y el retorno de la inversión, su aplicación en distintos departamentos y situaciones, y una visión a largo plazo de la industria.

Quiero agradecer a todos los participantes de la encuesta por contribuir con este informe valioso y esclarecedor.

Si todavía no lo hizo, lo aliento a unirse a nuestro [grupo de LinkedIn](#) y colaborar con nosotros en el desarrollo de la siguiente encuesta. Y, si está interesado en saber más sobre el valor del video en las organizaciones, puede ver nuestra [biblioteca de contenido de video a solicitud](#) o escribirnos directamente a research@kaltura.com.

Atentamente,

Dr. Michal Tsur, presidente de Kaltura Inc.

2 Metodología y datos demográficos

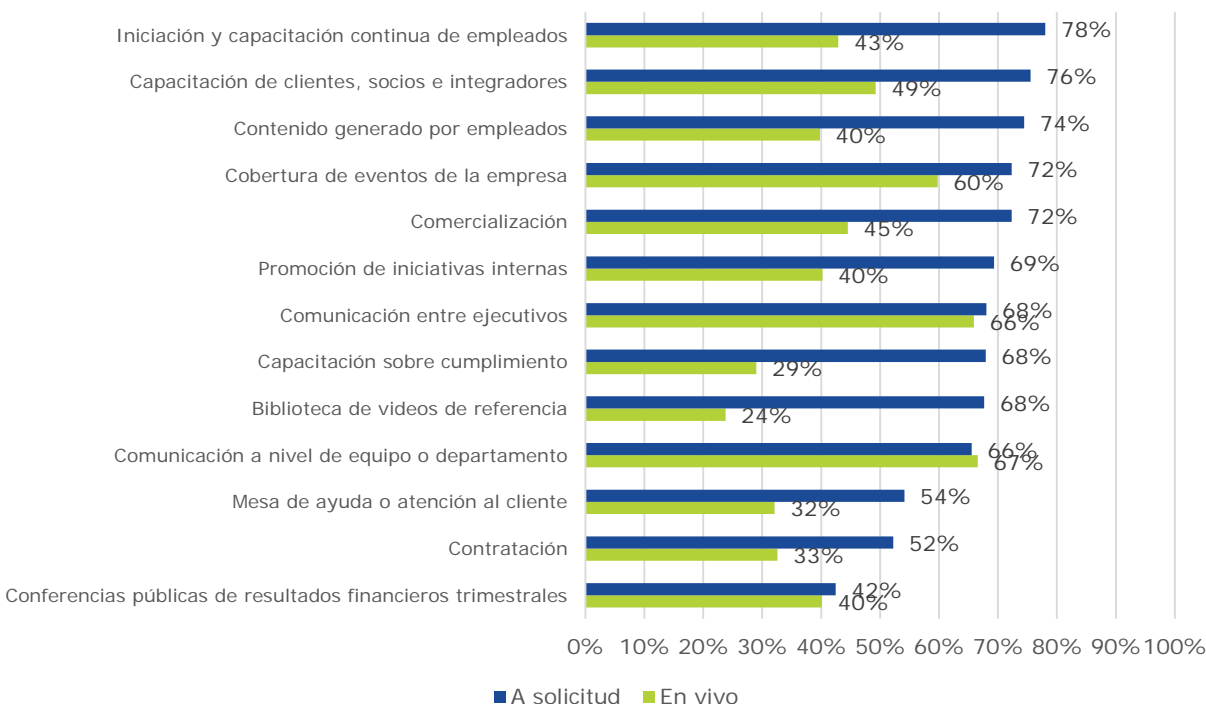
La encuesta se realizó en línea durante septiembre de 2016. Casi 500 profesionales de empresas de todo el mundo respondieron la encuesta. Los encuestados ocupaban distintos puestos en sus organizaciones, principalmente en las siguientes áreas: informática, capacitación y enseñanza, operaciones, ventas y desarrollo comercial, y comercialización. La encuesta también abarca una amplia gama de industrias, que incluyen las finanzas, la atención médica, el gobierno, el comercio minorista y más, sin que ninguna de ellas domine sobre el resto. La mayoría de los encuestados (57 %) eran de América del Norte. Sin embargo, también participaron personas de Europa (34 %), América Central y del Sur (7 %), Asia (5 %) y otras regiones. La encuesta se realizó en inglés.

3 Resultados

3.1 Uso del video y casos de uso empresariales

Las organizaciones utilizan el video de muchas formas diferentes, desde las comunicaciones internas hasta la capacitación y la comercialización. El uso más popular es la capacitación de distintos tipos, seguida de cerca por el contenido generado por los empleados, la cobertura de eventos corporativos y la comercialización. Aunque el video en vivo se utiliza mucho menos que el video a solicitud, es particularmente valioso y popular para las reuniones y la colaboración, la comunicación ejecutiva y las reuniones informativas con inversores.

Casos de uso empresariales



3.1.1 Uso de Videos Bajo Demanda so de videos

El caso de uso más popular para el video bajo demanda es la capacitación. 78 % de los encuestados informa que se utiliza para la iniciación y capacitación de empleados y 76 % de los encuestados informa que se utiliza para capacitar a clientes, socios e integradores. Un dato interesante es que el 74 % de los encuestados mencionó que el contenido generado por los empleados se utiliza como bajo demanda, superando por poco a la cobertura de eventos corporativos y la marketing.

3.1.2 Uso de videos en vivo

El caso de uso más frecuente para el video en vivo es la comunicación a nivel de equipo o departamento, con 67 %, seguido de cerca por las comunicaciones ejecutivas, con 66 %. La cobertura de eventos corporativos también es relativamente popular, con 60 %. Esto tiene sentido, ya que estos tipos de evento se concentran en información que los miembros de la audiencia deben conocer de inmediato para poder actuar en base a ella. El video en vivo puede evitar tener que llevar a todos los involucrados a una reunión en persona.

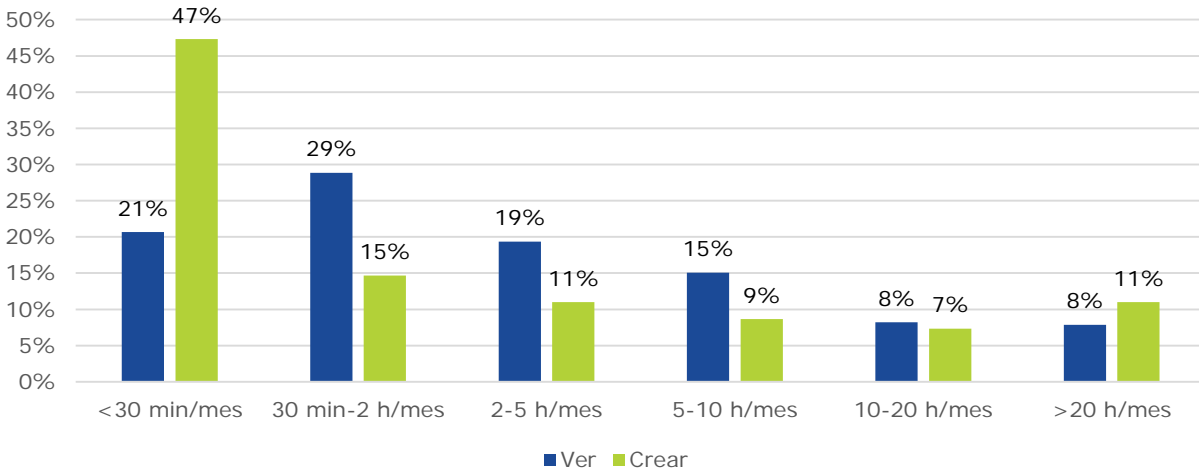
El video en vivo se utiliza con menos frecuencia que el video bajo demanda en casi todos los casos de uso. La única excepción es el caso de uso más popular del video en vivo, de comunicación a nivel de equipo o departamento, donde el 67 % de los encuestados utiliza video en vivo y el 66 % de ellos video bajo demanda. Los otros casos en los que el uso está casi empatado entre el video en vivo y el video bajo demanda es para las comunicaciones ejecutivas y las conferencias públicas de resultados financieros trimestrales. Naturalmente, los usos más similares a las reuniones en persona son los más populares para el video en vivo. Para usos como la capacitación y las bibliotecas, el video en vivo es mucho menos popular que el contenido bajo demanda.

3.1.3 Alcance del uso de videos

Los empleados dedican tiempo considerable a ver y crear videos, e informan que vieron más contenido de video este año que el año pasado.

Como se podía esperar, los encuestados tienden a dedicar más tiempo a ver videos que a crearlos. Un poco menos de la mitad de los encuestados dedica entre 30 minutos y 5 horas por mes a ver videos, frente a menos de 30 minutos dedicados a crear videos. Sin embargo, es interesante que 18 % de los encuestados dedica más de 20 horas al mes a crear videos. Parece probable que exista un sesgo de autoselección entre la población dispuesta a tomar una encuesta sobre el video empresarial, pero de todas formas es un porcentaje notable.

Tiempo dedicado a ver y crear videos



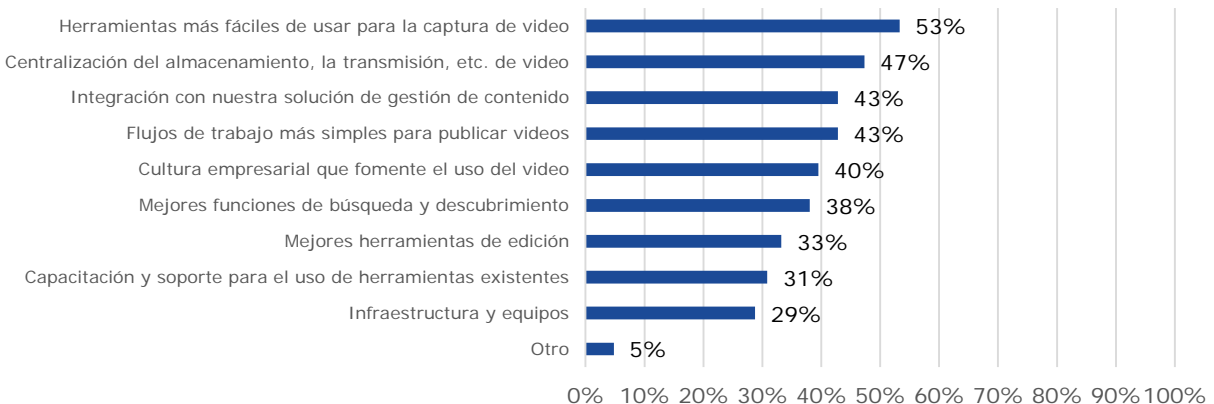
63 % de los encuestados informó haber visto más videos este año que el año anterior y 28 % informó un nivel igual al del año pasado. En términos de creación de videos, casi la mitad (45 %) de los encuestados informó haber creado más videos este año que el año pasado.

3.1.4 Herramientas necesarias para que los empleados hagan un uso efectivo y activo del video

Los empleados necesitan herramientas fáciles de usar para la captura de video, pero también mayor centralización e integración.

Conforme aumenta el uso de video por parte de los empleados, las empresas tienen cada vez más dificultades a la hora de brindar las herramientas y el soporte que se necesitan para generar y administrar el contenido de video. Cuando se preguntó qué podría ayudar a los empleados a comunicarse y compartir el conocimiento a través del video de manera más efectiva, la respuesta más frecuente fue «herramientas fáciles de usar para la captura de video», con 53 %. Además, 47 % de los encuestados opinaron que se necesita una solución de video centralizada y 43 % que buscaban que el video estuviera integrado con las soluciones de gestión de contenido empresariales.

¿Qué podría ayudar a los empleados a usar el video de manera más efectiva?



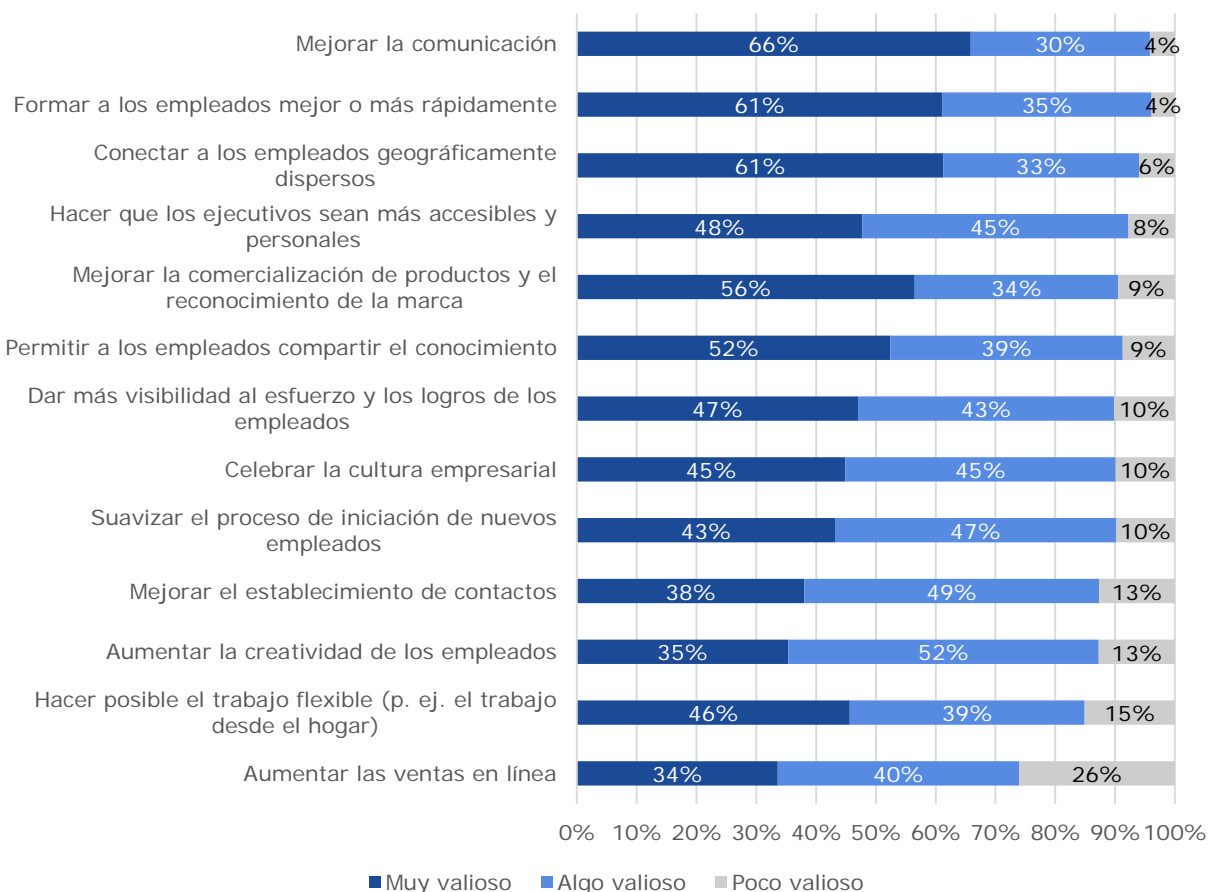
3.2 Retorno de la inversión

3.2.1 Impacto sobre las metas de la organización

Las empresas encuentran en el video un valor considerable para alcanzar muchas de sus metas. El mayor impacto aparente es **mejorar la comunicación**, donde 96 % de los encuestados consideró que el video era relativamente valioso o muy valioso. Otras metas, como capacitar a los empleados mejor o más rápidamente, conectar a empleados geográficamente dispersos y permitir un contacto más cercano con los ejecutivos, también se consideran importantes.

La gran mayoría de los encuestados (90 % o más) identificó al menos cierto valor en el uso del video en prácticamente todas las metas de la organización consideradas. Más de la mitad de los encuestados consideró que el video era **muy** valioso para cuatro de las metas: mejorar la comunicación, capacitar a los empleados mejor o más rápidamente, conectar a empleados geográficamente dispersos y mejorar la comercialización de productos y el reconocimiento de la marca. Siempre que es crítico contar con un toque personal, el video se convierte en una solución extremadamente valiosa.

El valor del video para distintas metas de las organizaciones

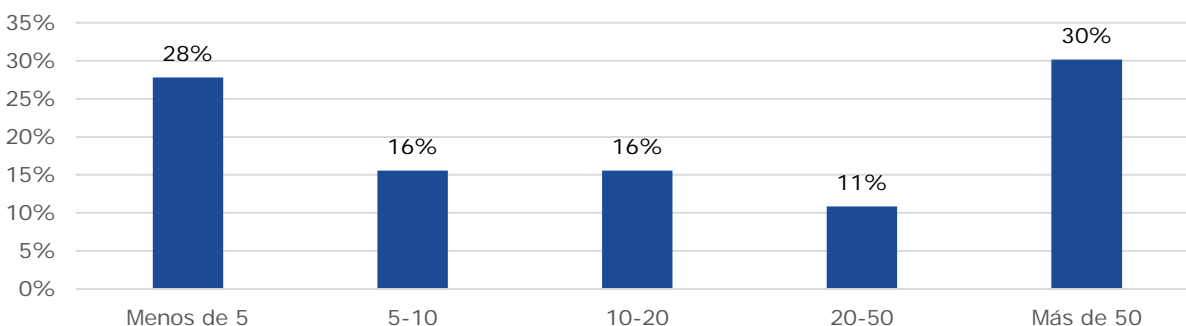


3.3 Video para Webcasting

3.3.1 Uso del Webcasting

Webcasting se puede definir como la presentación de contenido multimedia por parte de uno o más oradores, a través de Internet, a muchos destinatarios simultáneos (a diferencia de las conferencias web, que son una solución en línea para reuniones y colaboración). Hemos detectado que Webcasting es una parte cada vez más importante de las estrategias de comunicación de las empresas. Aunque Webcasting son relativamente conocidas como una estrategia externa, la cantidad de Webcasting internas —para presentaciones de directores ejecutivos, foros y reuniones de ventas trimestrales, entre otros usos— va en constante aumento. Preguntamos a los encuestados cuántas Webcasting internas realizaban al año. Casi tres cuartos de los encuestados producen más de 5 Webcasts al año, mientras que casi un tercio produce 50 o más.

Cantidad de Webcasts internas por año



3.4 Criterios de compra: guía del comprador

A la hora de buscar una solución de video, la facilidad de uso es la característica más importante. En un portal de videos, la compatibilidad con dispositivos móviles, la capacidad de controlar el contenido con el que puede interactuar cada usuario y los permisos que tienen esos usuarios se consideran las características más críticas. En el caso de la webcasting, qué contenido se presenta a cada usuario y qué puede hacer cada usuario son las características más importantes. La capacidad de transmitir desde una computadora personal es la función más buscada para la webcasting, mientras que la capacidad de transmitir video a solicitud es la función móvil más importante.

En esta sección, presentamos los hallazgos clave relacionados con las características que se ubicaron como las más importantes para las soluciones de video en general, y luego particularizamos para los portales de videos, la webcasting y los dispositivos móviles.

3.4.1 Solución de video: general

A los encuestados que dijeron estar directamente involucrados en las decisiones de compra se les pidió que calificaran la importancia de distintos criterios a la hora de seleccionar una solución de video. Las características más importantes fueron la facilidad de uso, la confiabilidad y la seguridad.

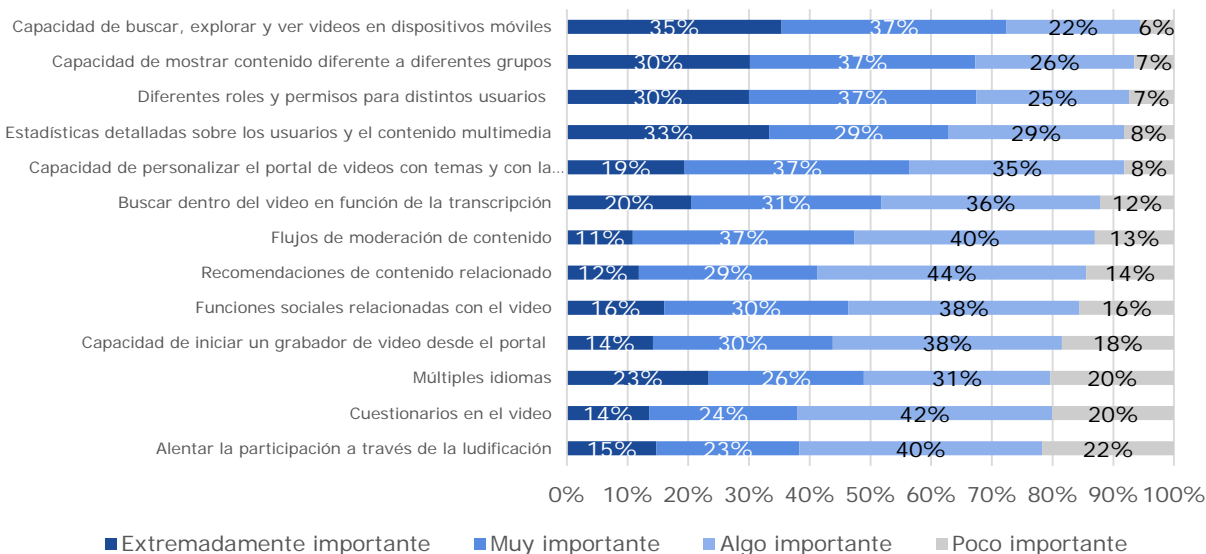
Criterios de compra



3.4.2 Características de un portal de videos

A la hora de considerar un portal de videos, las empresas deben sopesar la importancia de una serie de características. Pedimos a los encuestados que evaluaran cuán importantes eran algunas características para ellos. La capacidad de buscar, explorar y ver videos en dispositivos móviles fue la característica que más encuestados consideraron importante. (La importancia del video móvil se discute en mayor detalle en una sección posterior). Sin embargo, otros factores se consideraron casi igual de importantes: mostrar diferente contenido a diferentes grupos, dar a diferentes usuarios diferentes roles y permisos, y ofrecer estadísticas detalladas.

La importancia de las características de un portal de videos

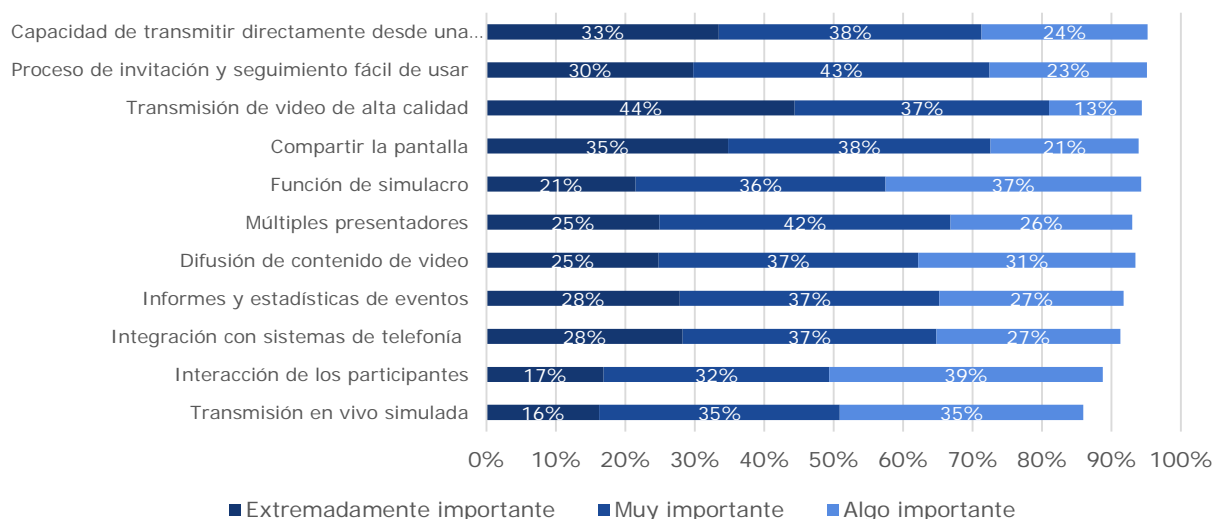


Ahora que los portales de videos se han hecho más comunes, las expectativas sobre sus funciones van en aumento. En comparación con 2015, la cantidad de características consideradas “extremadamente importantes” ha aumentado. El salto más grande fue en las estadísticas detalladas, que 11 % más encuestados consideró “extremadamente importantes”.

3.4.3 Características de una plataforma de transmisión web

¿Cuáles son las características más importantes de una plataforma de transmisión web? Entre las características que se consideran simplemente “importantes”, se destacan la capacidad de transmitir desde una computadora persona y que el proceso de invitación y seguimiento sea simple. Sin embargo, la característica de transmisión web considerada “extremadamente importante” por la mayor cantidad de encuestados (44 %) es una transmisión de video de alta calidad, seguida por la capacidad de compartir la pantalla.

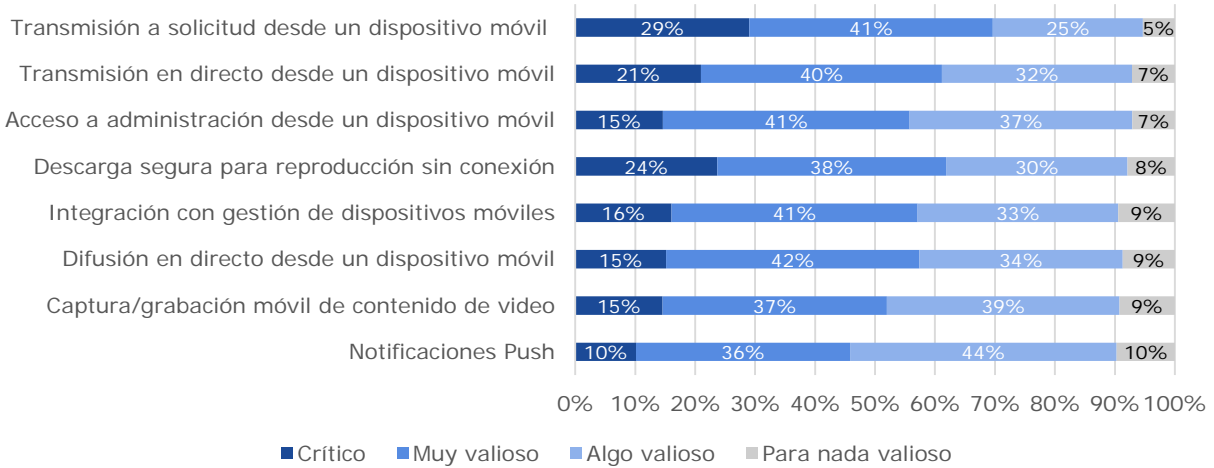
La importancia de las características de una plataforma de Webcasting



3.4.4 Características del video móvil

Ahora que las personas se han acostumbrado a acceder a los videos desde sus dispositivos móviles, las características específicas del video móvil son tan importantes como el video web, o incluso más. En los dispositivos móviles, la capacidad de transmitir video bajo demanda es la característica más importante, seguida por la transmisión en vivo, la reproducción sin conexión y el acceso a las herramientas administrativas desde el dispositivo móvil.

La importancia de las características del video móvil

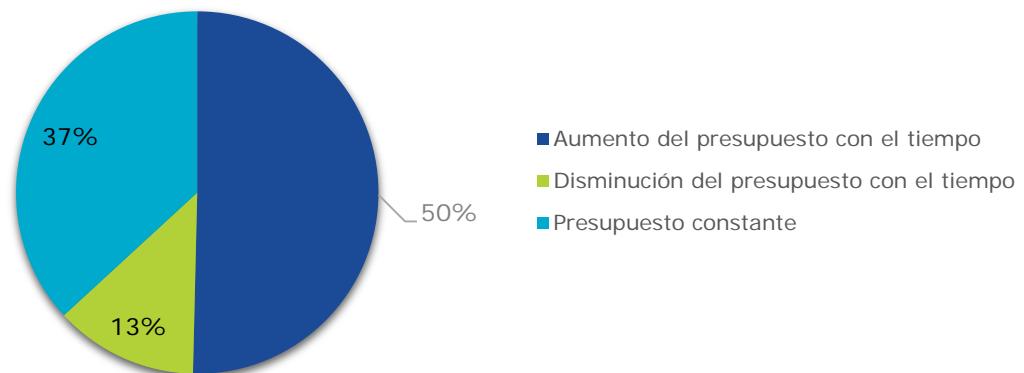


3.5 Presupuesto para tecnología y herramientas de video

Más de la mitad de los encuestados ha observado un aumento del presupuesto para tecnología relacionada con el video a lo largo del tiempo.

Cuando se preguntó por la tendencia en el presupuesto a lo largo del tiempo, la mitad de los encuestados directamente involucrados en las decisiones de compra de tecnología de video indicaron que sus organizaciones han aumentado el presupuesto asignado al video.

Tendencia del presupuesto a lo largo del tiempo

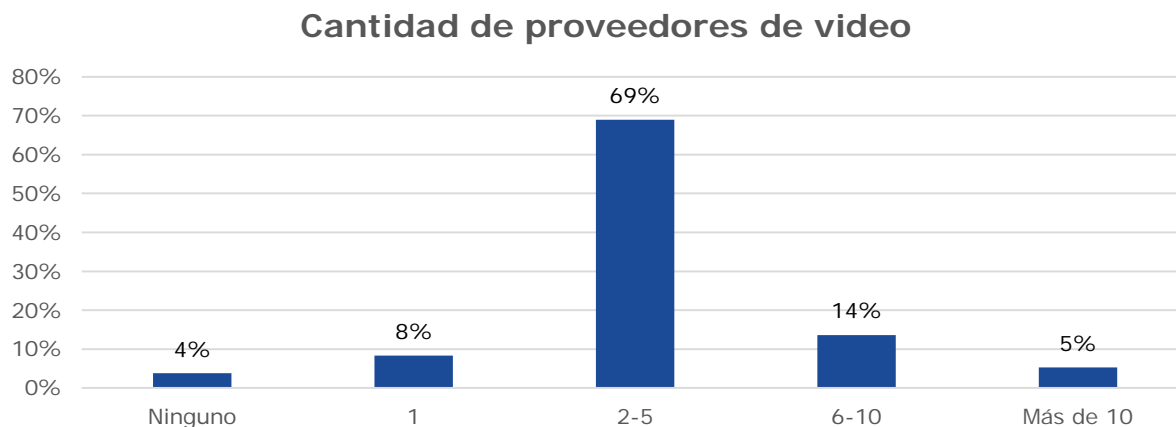


3.5.1 Proveedores

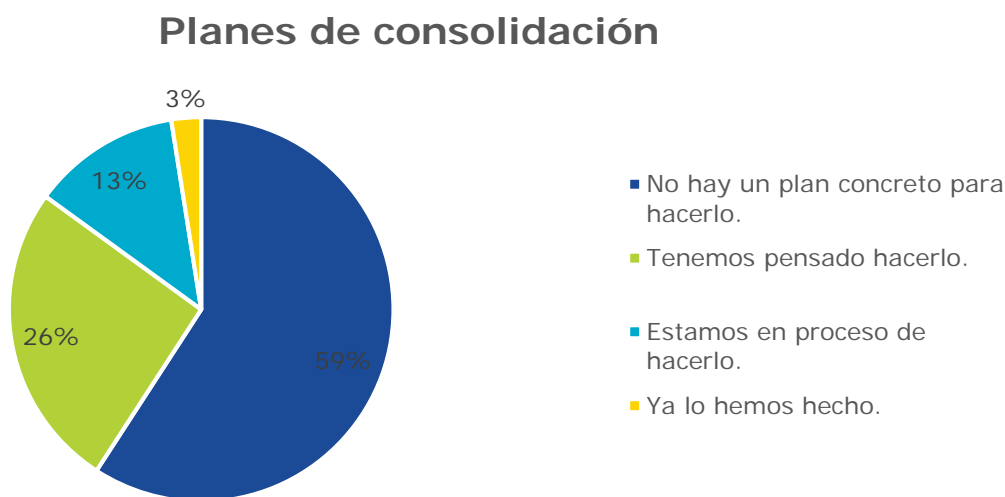
La mayoría de las organizaciones utilizan entre 2 y 5 proveedores para sus diversas necesidades relacionadas con el video, que incluyen webcasting, las conferencias web, la telepresencia, los portales corporativos de videos, la transmisión de foros, la capacitación

basada en videos, la comercialización, etc. Más de un tercio de las organizaciones trabajan en consolidar sus soluciones de video para que trabajen con menos proveedores.

A continuación hay una tabla de la cantidad de proveedores de video que utilizan las distintas organizaciones:



Quando se les preguntó por los planes de sus organizaciones de consolidar los distintos sistemas de comunicación y colaboración basados en video en unas pocas soluciones administradas de manera centralizada, más de un tercio de los encuestados contestaron que estaban en proceso de hacerlo.



3.6 Con miras al futuro

3.6.1 Una perspectiva del video empresarial dentro de 5 a 10 años

Los encuestados predicen que el uso de video crecerá hasta convertirse en la solución estándar para la comunicación, la capacitación, la colaboración y otras necesidades.

Cuando se les preguntó cómo imaginaban el papel del video en las organizaciones de cinco a diez años, la mayoría de los encuestados describieron un mundo dominado por el video. De acuerdo con esta visión, el video expandirá su presencia en las empresas y se convertirá en un elemento clave para la comunicación, la colaboración, la capacitación y otras actividades. Estos son algunos de los temas recurrentes en las respuestas.

- **El rol del video continuará creciendo**
 - o *"[El video se e]xpandirá exponencialmente. La mayoría de las empresas habrán migrado hacia una filosofía de «video como primera opción» para agilizar las comunicaciones internas y externas, garantizar la consistencia de los mensajes y brindar a los empleados y clientes información tan detallada como sea posible en un formato fácil de consumir" (Presidente de una pequeña empresa de servicios educativos en América del Norte).*
 - o *"El uso de video se convertirá en una forma de reducir los costos en la mayoría de las organizaciones" (Gerente de informática de una empresa de atención médica de tamaño medio en América del Sur).*
- **El video se convertirá en el nuevo estándar.**
 - o *"Será tan común como Microsoft Office y tan imprescindible como el correo electrónico" (Director de informática de una importante empresa de servicios financieros en América del Norte).*
 - o *"Será una de las herramientas de comunicación más importantes, valiosas e indispensables" (Director de ventas y desarrollo comercial de una pequeña agencia de diseño en el Este de Asia).*
- **El video revolucionará la comunicación.**
 - o *"Mejor comunicación, capacitación y colaboración" (Empleado de operaciones de un organismo gubernamental de tamaño medio en África).*
 - o *"[El video] dominará todas las formas de comunicación. Ningún otro medio de comunicación humana se le compara. El uso del video es esencial para maximizar la velocidad de cualquier tipo de comunicación. En las empresas, las ventanas de las oportunidades y la capacidad de mantenerse delante de la competencia son cada vez más estrechas. Una gran empresa debe tener la gama completa de funciones de video. De lo contrario, pierde y eventualmente desaparece" (Empleado de Capacitación y aprendizaje de una gran empresa de sistemas aeroespaciales en América del Norte).*
- **El video reducirá el impacto de la distancia y los gastos de viaje.**
 - o *"Una herramienta para reducir los gastos de viaje y hacer posible una fuerza de trabajo geográficamente más dispersa" (Director de operaciones de una gran empresa de atención médica de América del Norte).*
 - o *"Preveo un aumento en la globalización y, por lo tanto, un aumento en el uso de Webcasting, transmisiones en vivo para el personal en áreas distantes y videos para que las personas descarguen en sus dispositivos móviles" (Empleado de Capacitación y Enseñanza de una empresa de atención médica de tamaño medio en Australia).*
- **La capacitación basada en video se convertirá en una fuerza importante.**
 - o *"Creo que se convertirá en una forma central de comunicarse, instruir y refrescar el conocimiento de nuestros alumnos internos. En el caso de nuestros clientes, superará a otras formas de capacitación y, en algunas áreas, ya lo ha hecho" (Gerente de Capacitación y enseñanza de una organización de software libre de tamaño medio en América del Norte).*

- “[El video] es clave para la iniciación y la inducción rápida de nuevos empleados” (Director de Operaciones de una pequeña empresa en Europa).
- **El video mejorará la colaboración, particularmente con el personal alejado.**
 - “Principalmente para la colaboración entre oficinas en distintos estados; posibilidad de acceso y participación para el personal que trabaja desde el hogar” (Director de Informática de un proveedor de contenido académico de tamaño medio en América del Norte).
 - “La única forma de colaborar dentro de la empresa” (Director de Informática de una empresa muy pequeña de integración de sistemas en Europa).
- **El video también ofrece una forma de llegar no solo a empleados, sino también a clientes actuales y potenciales.**
 - “El video se convertirá en el método preferido para la retención de empleados y clientes” (Empleado de Informática de una empresa de tamaño medio en América del Sur).
 - “Otro canal para llegar a los empleados y clientes. Bueno para transmitir información sobre cómo hacer algo y para promocionar nuevos productos o servicios. Bueno para resaltar a un empleado o una actividad” (Gerente de Información de un organismo gubernamental de tamaño medio en América del Norte).

4 Resumen: ¿cuál es la conexión entre todo esto?

Actualmente, las empresas de todo el mundo utilizan el video en una amplia gama de áreas de sus organizaciones, pero el mayor énfasis está en la capacitación, los eventos corporativos y la comercialización. Muchísimas empresas alientan a sus empleados a crear conocimiento basado en videos y adoptar las comunicaciones a través de videos.

Conforme los empleados ven e incluso crean videos cada vez más como parte de sus tareas profesionales, comienzan a exigir herramientas fáciles de usar para capturar video, mientras que el personal de soporte técnico busca mayor centralización e integración con las herramientas existentes. El énfasis persistente en los dispositivos móviles como herramientas para el trabajo ha hecho que los empleados esperen cada vez más de las soluciones de video empresarial móvil.

El motivo por el que tantas empresas adoptan el video es que existe una percepción generalizada de que el video simplemente funciona. El video tiene un impacto positivo enorme en todo tipo de metas a lo largo de una organización. Por ello, los empleados quieren que el video se integre en más de los sistemas que utilizan regularmente y perciben los beneficios de un portal de videos centralizado. Los equipos de informática ponen mucho énfasis en los sistemas de distribución asistida y eCDN para garantizar una distribución sin interrupciones.

Las respuestas obtenidas en la encuesta respaldan la percepción general de que la tecnología de video está cambiando el mundo empresarial. Dentro de cinco a diez años, los empleados esperan que el video se convierta en un estándar que será tan fácil de usar como el correo electrónico o PowerPoint. Conectará a empleados remotos, mejorará la comunicación y la colaboración dentro y fuera de las organizaciones, revolucionará la capacitación y cambiará la forma en la que interactuamos con el mundo que nos rodea.

En las palabras de uno de los encuestados, un gerente de comunicaciones de un gran organismo gubernamental europeo: "el video será un nuevo idioma que todos tendremos que aprender".

Acerca de Kaltura

La misión de Kaltura es impulsar todas las experiencias de vídeo. Un líder reconocido en Ed VP (del inglés Education Video Platform, Plataforma de vídeo educativo), TV OTT (Over-the-top TV), OVP (plataforma de vídeo en línea) y EVP (plataforma de vídeo en empresa), Kaltura se ha revelado como la plataforma de vídeo que crece más rápido y la que cuenta con mayor atractivo y uso. Kaltura se ha implementado en miles de instituciones educativas, compañías de medios, empresas y proveedores de servicios, e involucra a cientos de millones de usuarios en su hogar, en el trabajo y en la escuela. La compañía está comprometida con sus valores centrales de apertura, flexibilidad y colaboración, además de haber iniciado y de respaldar el proyecto principal a nivel mundial de administración de vídeo de fuente abierta, que aloja a más de 100 000 miembros de la comunidad. Para más información, visite www.kaltura.com.

Oficinas centrales de Kaltura

Norteamérica

250 Park Ave S, 10th Fl | Nueva York, NY, 10003
Estados Unidos
Tel.: +1 800 871 5224

Latinoamérica

Av. Nova Independencia 1061 - Brooklin
São Paulo, 045701-001, Brasil
Tel.: +55 11 3589 2181

Oficina Asia-Pacífico

8 Shenton Way,
#05-02 AXA Tower
Singapur, 068811
Tel.: +65 6818 6083

Oficina europea

4th Floor, Northumberland House
303-306 High Holborn
Londres, WC1V 7JZ
Tel.: +44 (0) 203 116 7700
D / A / CH Tel.: +49 176 31373206

www.kaltura.com | sales@kaltura.com

