

¿YouTube en la televisión o la televisión en YouTube?

Las líneas difusas del consumo de vídeos online

Los espectadores seleccionan sus propias emisiones de contenido sin darle importancia a etiquetas como "digital", "cadena", "cable", "smartphone" o "televisión". Ven vídeos de YouTube usando la televisión y programas de televisión desde YouTube. Consideran que combinar ambos medios les proporciona un mejor entretenimiento. ¿Puedes aprovechar la situación para obtener también mejores resultados para tu marca?



CONSUMO MULTIPANTALLA:

Antes, los espectadores se reunían en torno a una sola pantalla para ver contenido de vídeo. Ahora, se juntan alrededor de diversas pantallas para ver todo tipo de contenidos de vídeo:



x 5

Es cinco veces más probable que los adultos prefieran las plataformas online a la televisión por cable u otro tipo de cadenas para ver en casa este tipo de contenido.¹



2/3

de los espectadores afirman que consultan otro dispositivo durante las pausas publicitarias en televisión.²

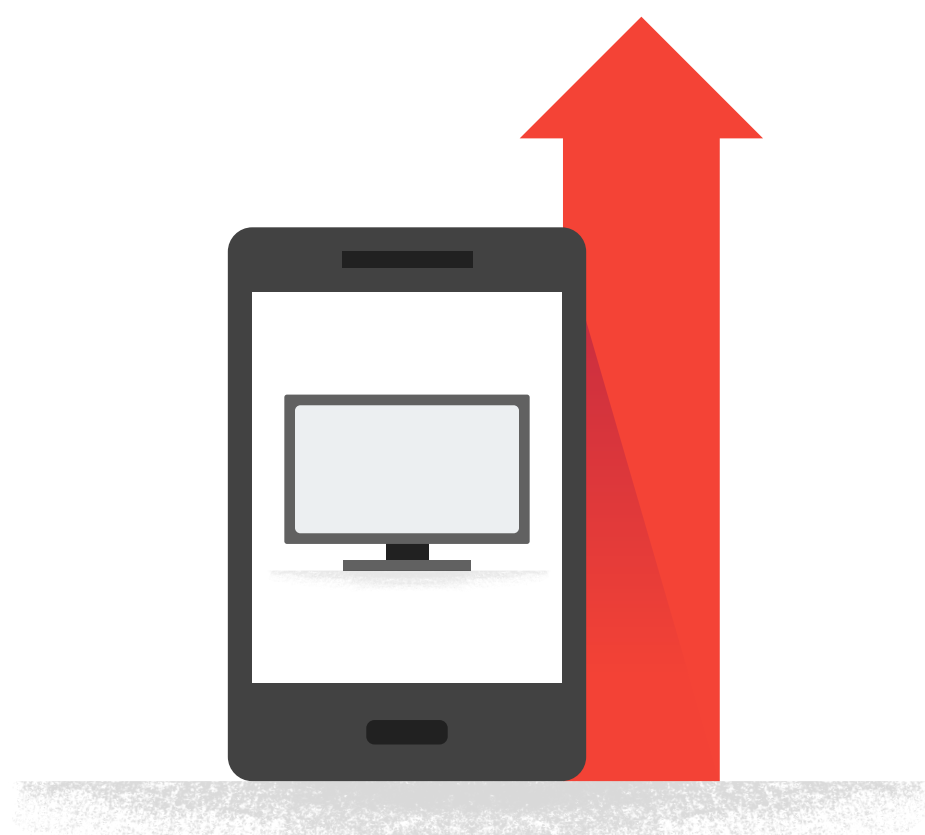


El 92%

de los usuarios de YouTube acceden a la plataforma desde un dispositivo móvil cuando están en casa.³

LOS USUARIOS VEN TELEVISIÓN DESDE YOUTUBE...

Desde 2013, la audiencia de YouTube que ve contenido televisivo ha aumentado un 230%.⁴



...Y VEN VÍDEOS DE YOUTUBE USANDO SUS TELEVISORES:

YouTube ocupa más de la mitad del tiempo dedicado por los usuarios a ver vídeos online desde una televisión.⁵



CADA USUARIO TIENE SU PROPIO MOTIVO:

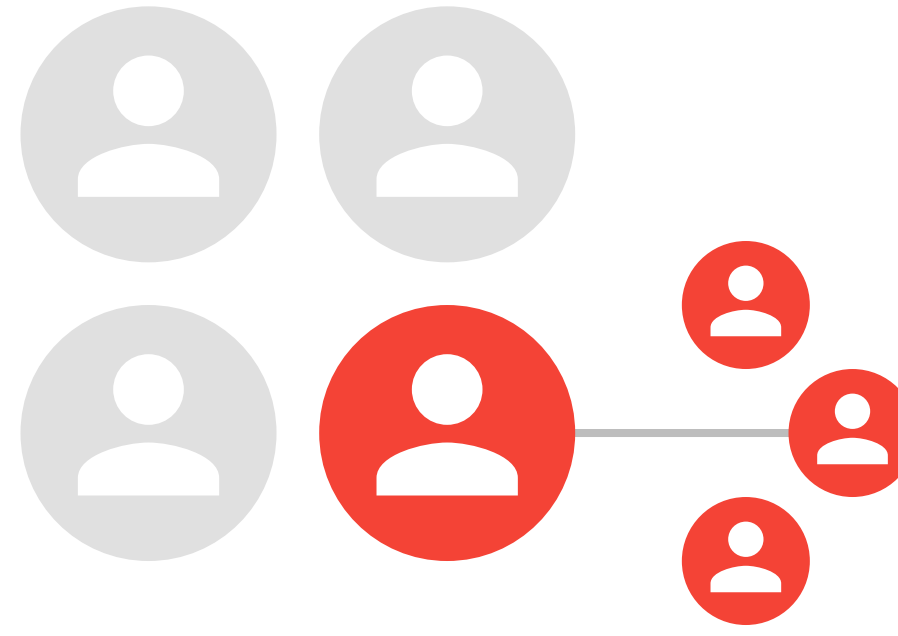
El **51%** de los usuarios ven contenido de YouTube desde una televisión para relajarse o desconectar, mientras que el **38%** lo hacen para entretenerse.⁶



Entre los espectadores que ven YouTube desde la televisión:

El 48% de las madres

ven los vídeos con sus hijos.⁷



El 25%

de los espectadores acceden a la plataforma usando este dispositivo para compartir un vídeo con la familia o los amigos.⁸

VÍDEOS MUY ACCESIBLES:

En un día normal, YouTube llega a más espectadores mayores de 18 años que cualquier otra red de televisión.⁹



BUENAS NOTICIAS PARA LAS MARCAS:

Las marcas pueden aprovechar este cambio en el comportamiento.



Casi el 50% de los usuarios de Internet buscaron vídeos relacionados con el producto o servicio que querían antes de visitar una tienda.¹⁰



La intención de compra que se consigue mediante los anuncios TrueView de YouTube es un 150% mayor que la que se obtiene con los anuncios de televisión.¹¹

FUENTES

- Google/Ipsos Connect, encuesta sobre multipantalla de YouTube, julio de 2016, Estados Unidos. Cuestionario previo a la encuesta, n=6293 consumidores de Estados Unidos de entre 18 y 54 años. Se consideran televisión lineal las emisiones de televisión en directo, en diferido o de material grabado. Se consideran plataformas online las versiones web de canales de televisión (p. ej., cbs.com), YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu o Hulu Plus, HBO Now, Facebook, Snapchat, Instagram, Vudu, Showtime Anytime, Sling TV, Crunchyroll, Twitch y otras plataformas de vídeo online.
- Google/Ipsos, "YouTube and TV Viewability in Home Controlled Experiments" (La visibilidad de YouTube y la televisión en experimentos controlados dentro de un hogar), 2016, Estados Unidos. 2953 anuncios.
- Google/Ipsos Connect, encuesta sobre multipantalla de YouTube, julio de 2016, Estados Unidos. n=1621 consumidores de Estados Unidos de entre 18 y 54 años que ven contenido de YouTube al menos una vez al mes.
- Datos de Google de Estados Unidos, julio de 2013 y julio de 2016, Estados Unidos. La clasificación como "contenido de televisión" se basó en los datos de un estudio Nielsen sobre televisión en función de la cobertura de cada canal y en los datos públicos de YouTube, como los títulos y las etiquetas. Es posible que no se abarquen todos los canales y vídeos relacionados disponibles en YouTube.
- Google/Ipsos Connect, encuesta sobre multipantalla de YouTube, julio de 2016, Estados Unidos. Cuestionario previo a la encuesta, n=6298 consumidores de Estados Unidos de entre 18 y 54 años.
- Google/Ipsos Connect, encuesta sobre multipantalla de YouTube, julio de 2016, Estados Unidos. n=662 consumidores de Estados Unidos de entre 18 y 54 años que acceden a YouTube desde una televisión.
- Google/Ipsos Connect, encuesta sobre multipantalla de YouTube, julio de 2016, Estados Unidos. n=167 madres de Estados Unidos de entre 18 y 54 años que acceden a YouTube desde una televisión.
- Estudio Nielsen encargado por Google, periodo de emisión de abril de 2016. Cobertura media diaria de YouTube entre personas mayores de 18 años. Nielsen Total Media Fusion. Canales emitidos por antena y por cable. Total del día (en directo + 7, calificadores de 1 minuto), solo de televisión.
- Google/Ipsos Connect, "How devices connect consumers to stores" (Cómo los dispositivos conectan a los consumidores con las tiendas), marzo de 2016. n=567 encuestados online de Estados Unidos de entre 18 y 34 años.
- Google/Ipsos, "Brand Lift In Home Controlled Experiments" (Reconocimiento de marca en experimentos controlados dentro de un hogar), 2016, Estados Unidos. 9 anuncios.