

Las últimas tendencias en visualización de vídeos de tu audiencia

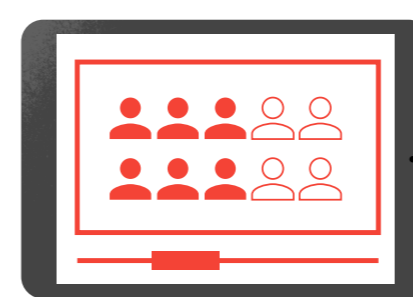
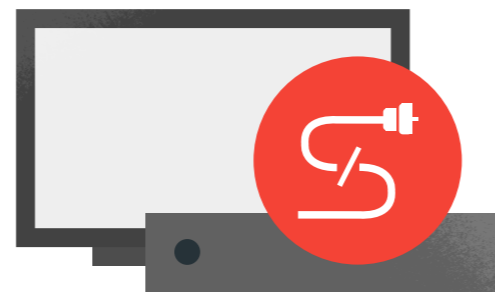


Antes, la televisión era lo primero en lo que pensaban los anunciantes de marcas para llegar a sus audiencias objetivo. Ahora, sus audiencias utilizan los teléfonos móviles. Vivimos en un mundo multipantalla y multiplataforma en el que uno de cada tres consumidores afirma que nunca ha tenido televisión por cable o que ya no la tiene.¹ En consecuencia, la antigua forma de llegar a los consumidores se ha vuelto más difícil y cara. La parte positiva es que hay una forma fácil de llegar a dichos consumidores: **el vídeo online**.

QUÉ VEN LOS ESPECTADORES: TENDENCIAS DE VÍDEOS ONLINE

Aunque los espectadores vean menos la televisión, siguen adorando los vídeos. A medida que disminuye el tiempo que pasan frente al televisor, aumenta el que dedican a ver vídeos online.

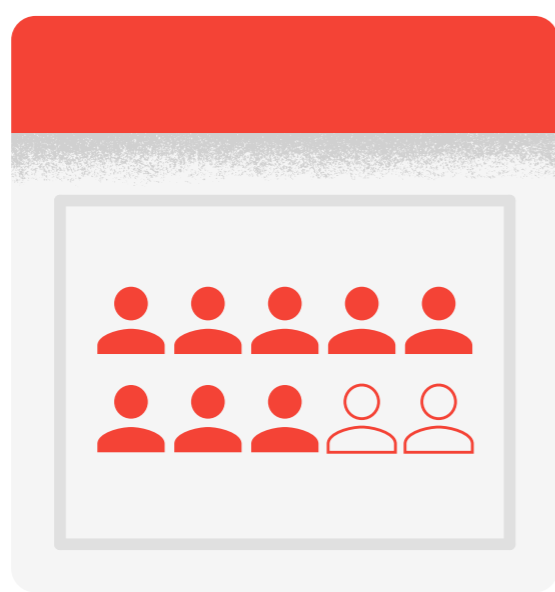
En 2025, **la mitad** de los espectadores menores de 32 años no se suscribirá a un servicio de televisión de pago.²



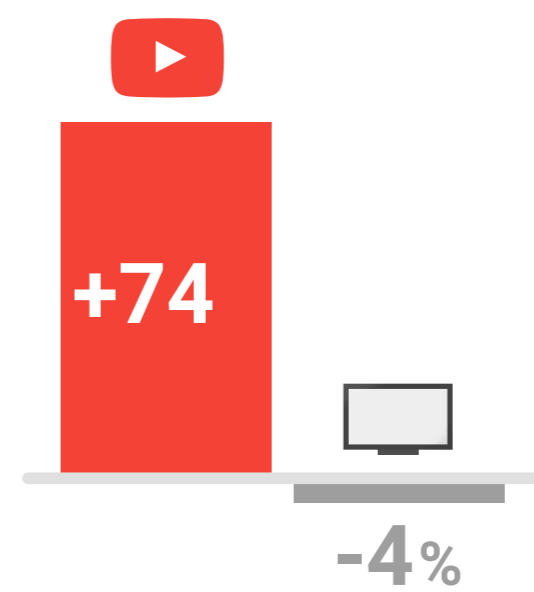
6 de cada 10 personas prefieren las plataformas de vídeo online a la televisión en directo.³

DÓNDE VEN VÍDEOS ONLINE: EN YOUTUBE

Piensa en la última vez que quisiste ver un vídeo online. A qué servicio recurriste? En momentos así, los espectadores recurren a YouTube.



En un mes típico, **8 de cada 10** usuarios de entre 18 y 49 años ven contenido de YouTube.⁴



En 2015, los usuarios de entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo la televisión, **mientras que el tiempo que dedicaron a YouTube aumento en un 74%**.⁵

ESPECTADORES DE YOUTUBE EN DISTINTAS PANTALLAS

Una pantalla, dos pantallas, pantallas grandes, pantallas pequeñas... Los consumidores tienen todo tipo de pantallas. Tu publicidad está adaptada a móviles, ordenadores y televisores?



Solo en móviles, YouTube llega a más usuarios de entre 18 y 49 años **que cualquier canal o red de televisión por cable**.⁶



Entre la generación del milenio, YouTube representa **dos tercios** de los vídeos online premium que se han visto en distintos dispositivos.⁷



El tiempo que se invierte en ver contenido de YouTube en la televisión **es ahora más del doble** respecto al año pasado.⁸

FUENTES

- 1 Estudio de Ipsos Connect por encargo de Google, "The YouTube Generation Study" (Estudio de la generación de YouTube), EE. UU., noviembre de 2015 (usuarios de entre 18 y 49 años, n=1125)
- 2 Solo espectadores norteamericanos, <http://www.multichannel.com/news/content/50-viewers-under-32-won-t-pay-tv-2025/394391>
- 3 Encuesta personalizada de Google/comScore, EE. UU., enero de 2016 (n=2940, mayores de 18 años a los que les gusta ver vídeos en una semana típica; contenido de vídeo definido como programas de TV, películas, vídeos musicales y vídeos subidos por personas o marcas)
- 4 Estudio de Nielsen por encargo de Google, Nielsen National Total Media Fusion, EE. UU., cuarto trimestre de 2015
- 5 Estudio de Nielsen por encargo de Google, EE. UU., comparación entre noviembre de 2015 y noviembre de 2014. Cobertura de audiencia entre usuarios de 18 a 49 años de YouTube (EE. UU., Nielsen National Total Media Fusion) y televisión (NPM: consumo mensual de emisiones de televisión, tanto en directo como en DVR PB, ajustado a 4 semanas).
- 6 Estudio de Nielsen por encargo de Google, EE. UU., diciembre de 2015. Cobertura de audiencia entre usuarios de 18 a 49 años de YouTube (EE. UU., Nielsen Mobile Panel) y 124 redes individuales de televisión por cable y canales de EE. UU. (solo televisión, cualificador de 1 minuto, en directo +7).
- 7 Estudio de Nielsen por encargo de Google, Nielsen National Total Media Fusion, EE. UU., noviembre de 2015. Entre adultos de 18 a 34 años que usan ordenadores, smartphones y tablets (plataformas: abc.com, cbs.com, fox.com, nbc.com, Hulu, Netflix, HBO y Amazon Prime).
- 8 Datos globales de Google del cuarto trimestre de 2015