

Las últimas tendencias en vídeos: ¿dónde ve tu audiencia los vídeos?

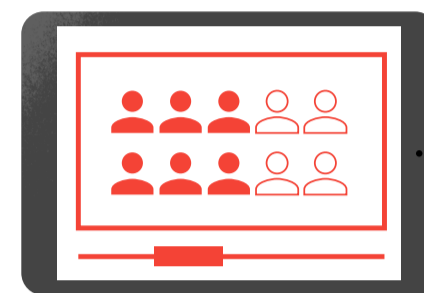
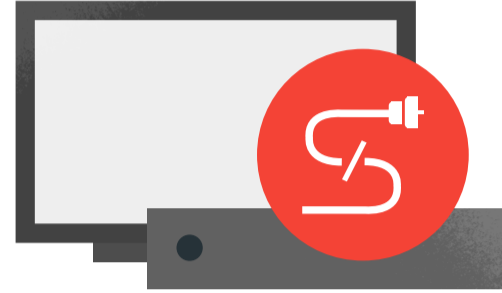


Los anunciantes de marcas solían utilizar la televisión como primera opción para llegar a sus audiencias objetivo. Pero ahora, sus audiencias utilizan teléfonos móviles. Vivimos en un mundo multipantalla y multiplataforma en el que uno de cada tres consumidores afirma que nunca ha tenido cable o ha dejado de usarlo.¹ El resultado es que la forma tradicional de llegar a los consumidores se ha vuelto más difícil y cara. La buena noticia es que existe una forma más fácil de llegar a los usuarios que nunca han tenido cable o han dejado de usarlo: **los vídeos online.**

LO QUE VEN LOS ESPECTADORES: TENDENCIAS DE VÍDEOS ONLINE:

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

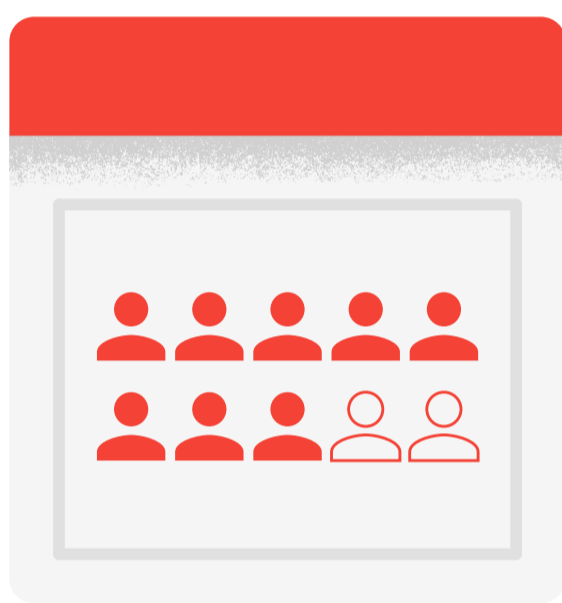
Para el año 2025, **la mitad** de los espectadores menores de 32 años no estarán suscritos a un servicio de televisión de pago.²



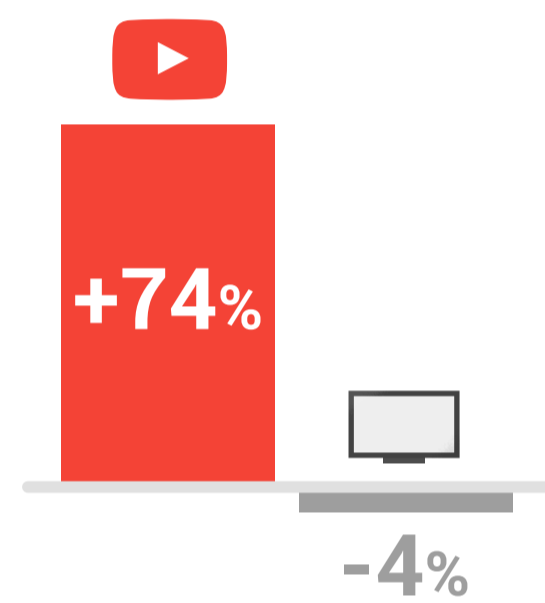
6 de cada 10 usuarios prefieren las plataformas de vídeos online a la televisión en directo.³

DÓNDE VEN LOS VÍDEOS ONLINE: YOUTUBE

Piensa en la última vez que quisiste ver un vídeo online. ¿A dónde acudiste? En esos momentos "Quiero ver", los usuarios acuden a YouTube.



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



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

ESPECTADORES DE YOUTUBE EN DIFERENTES PANTALLAS

Una pantalla, dos pantallas, pantalla grande, pantalla pequeña... Los consumidores lo tienen todo. ¿Tu publicidad conecta con los usuarios en móviles, ordenadores y otras pantallas de los hogares de los usuarios?



Solo en dispositivos móviles, YouTube llega a más usuarios de entre 18 y 49 años de edad **que cualquier emisora de televisión o cable.**⁶



Entre los Hijos del Milenio, YouTube representa **dos tercios** de los vídeos online premium vistos en diferentes dispositivos.⁷



El tiempo que los espectadores pasan viendo YouTube en su televisor **es ahora más del doble** respecto al año pasado.⁸

FUENTES

- 1 Estudio de Ipsos Connect encargado por Google, "The YouTube Generation Study", Estados Unidos, noviembre de 2015 (usuarios de entre 18 y 49 años de edad, n=1,125)
- 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, Estados Unidos, enero de 2016 (n=2,940, mayores de 18 años a los que les gusta ver vídeos en una semana típica; contenido de vídeo definido como series de TV, películas, vídeos musicales, vídeos subidos por usuarios o vídeos subidos por marcas)
- 4 Estudio de Nielsen encargado por Google, Nielsen National Total Media Fusion, Estados Unidos, cuatro trimestre de 2015
- 5 Estudio de Nielsen encargado por Google, Estados Unidos, noviembre de 2015 en comparación con noviembre de 2014. Cobertura de audiencia entre usuarios de 18-49 años de edad para YouTube (U.S. Nielsen National Total Media Fusion) y televisión (NPM - Monthly TV Viewing, Live+DVR PB, All 4-Week Adjusted)
- 6 Estudio de Nielsen encargado por Google, Estados Unidos, diciembre de 2015. Cobertura de audiencia entre usuarios de 18-49 años de edad para YouTube (U.S. Nielsen Mobile Panel) y 124 emisoras de televisión en abierto y por cable de Estados Unidos (solo televisión, cualificador de un minuto, Live +7)
- 7 Estudio de Nielsen encargado por Google, Nielsen National Total Media Fusion, Estados Unidos, noviembre de 2015. Entre adultos de 18-34 años de edad, en PCs, smartphones y tablets (entre las plataformas se incluyen abc.com, cbs.com, fox.com, nbc.com, Hulu, Netflix, HBO y Amazon Prime)
- 8 Datos de Google, global, cuatro trimestre de 2015