

El auge de los vídeos online en las pantallas de TV

Los usuarios ya llevan tiempo enviando vídeos online a su televisor y reproduciéndolos allí en streaming. ¿Representa este nuevo hábito un cambio significativo en la forma de ver la televisión o solo en el tipo de contenido que consumimos? A continuación examinamos la relación actual entre los vídeos online y la televisión desde la perspectiva de nuevos estudios realizados por YouTube.



Es oficial: los usuarios ven YouTube en el televisor

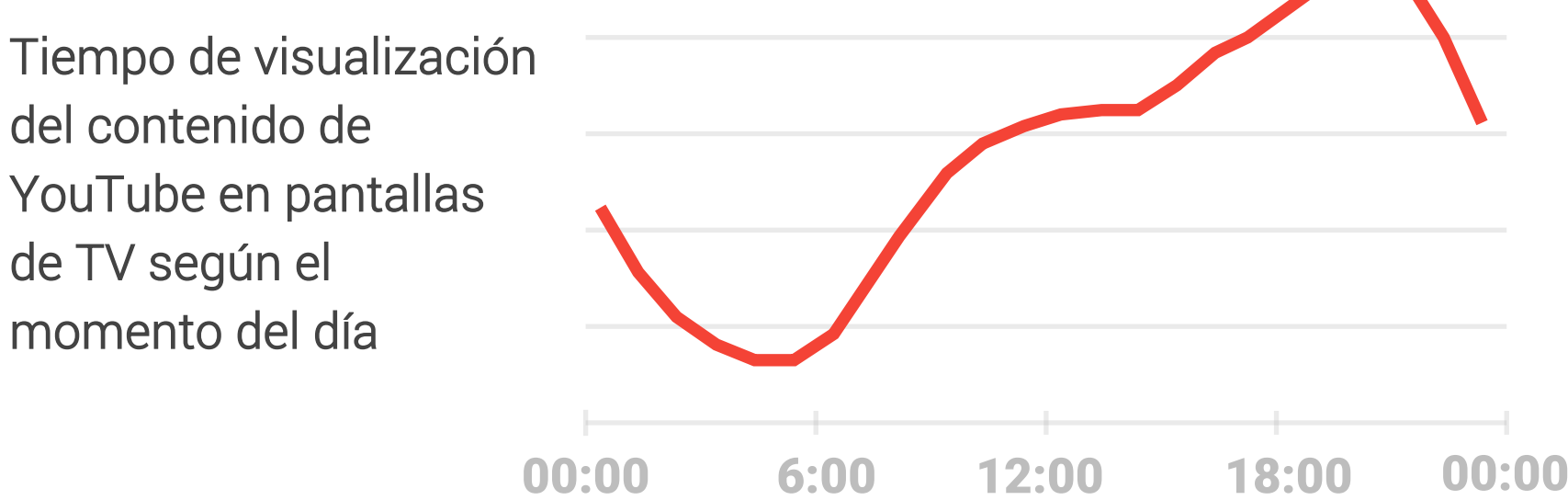


Lo hace (casi) todo el mundo



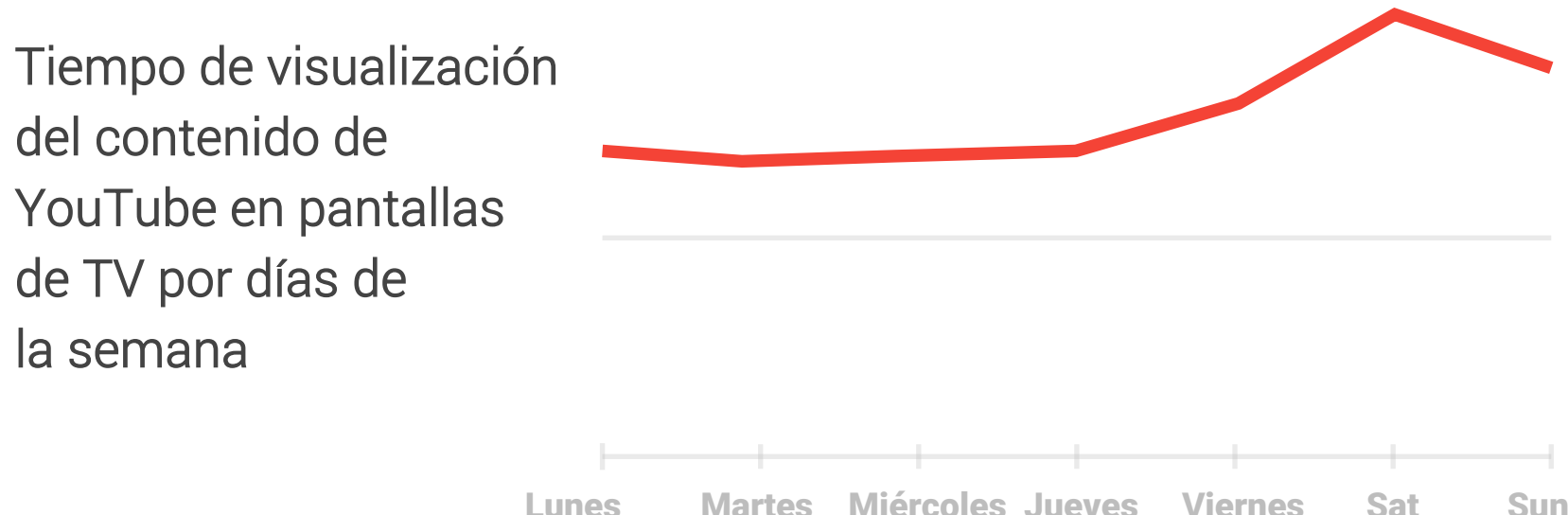
El horario de máxima audiencia no depende únicamente de la programación

Al igual que el contenido televisivo³ la reproducción de vídeos de YouTube en la pantalla de TV también tiene horarios de máxima audiencia.



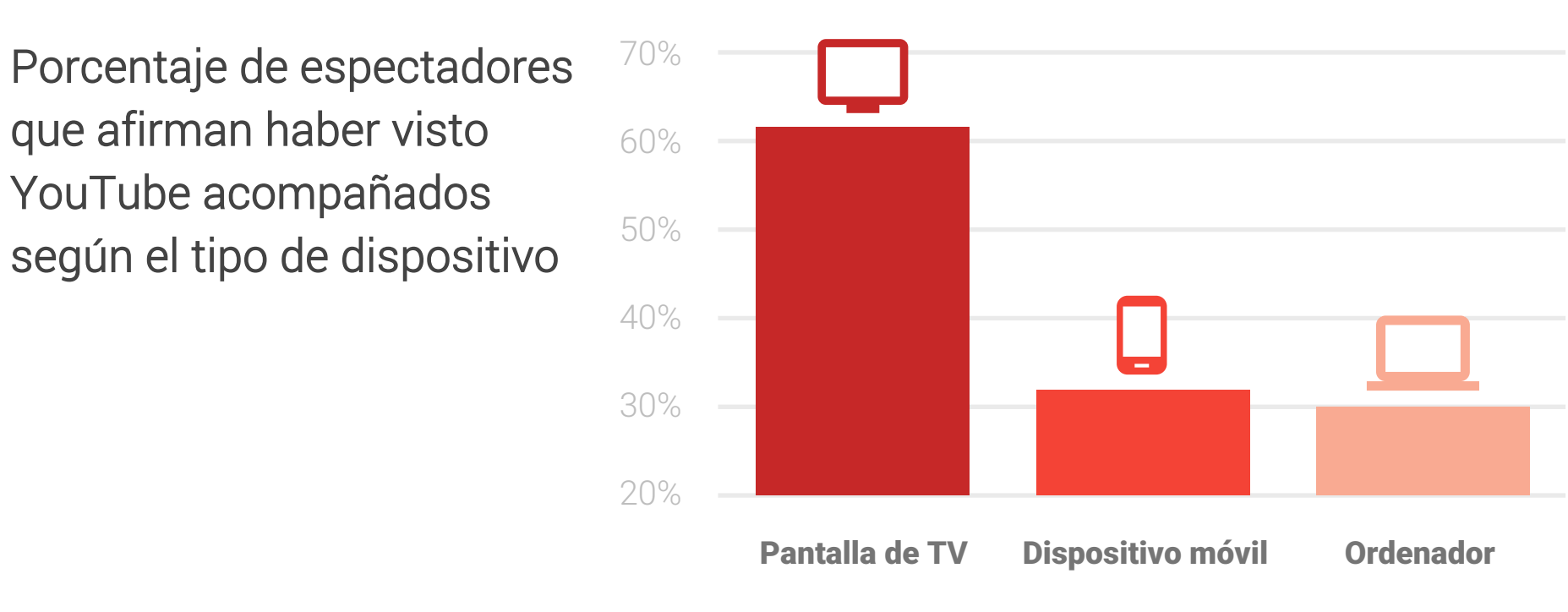
La gente espera al fin de semana

Como sucede con la programación televisiva,⁴ el tiempo de visualización del contenido de YouTube en TV aumenta durante los fines de semana.

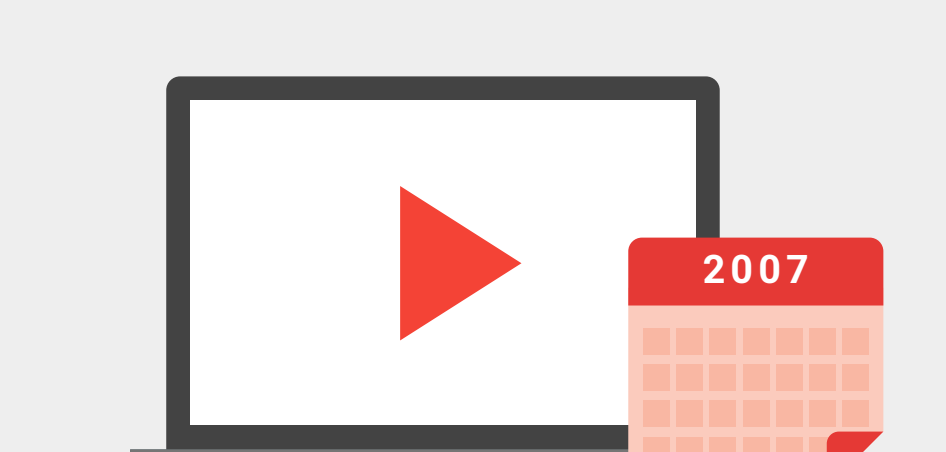


YouTube en TV une a los usuarios

Es el doble de probable los usuarios vean juntos videos de YouTube en una pantalla de TV que en un dispositivo móvil o un ordenador⁵

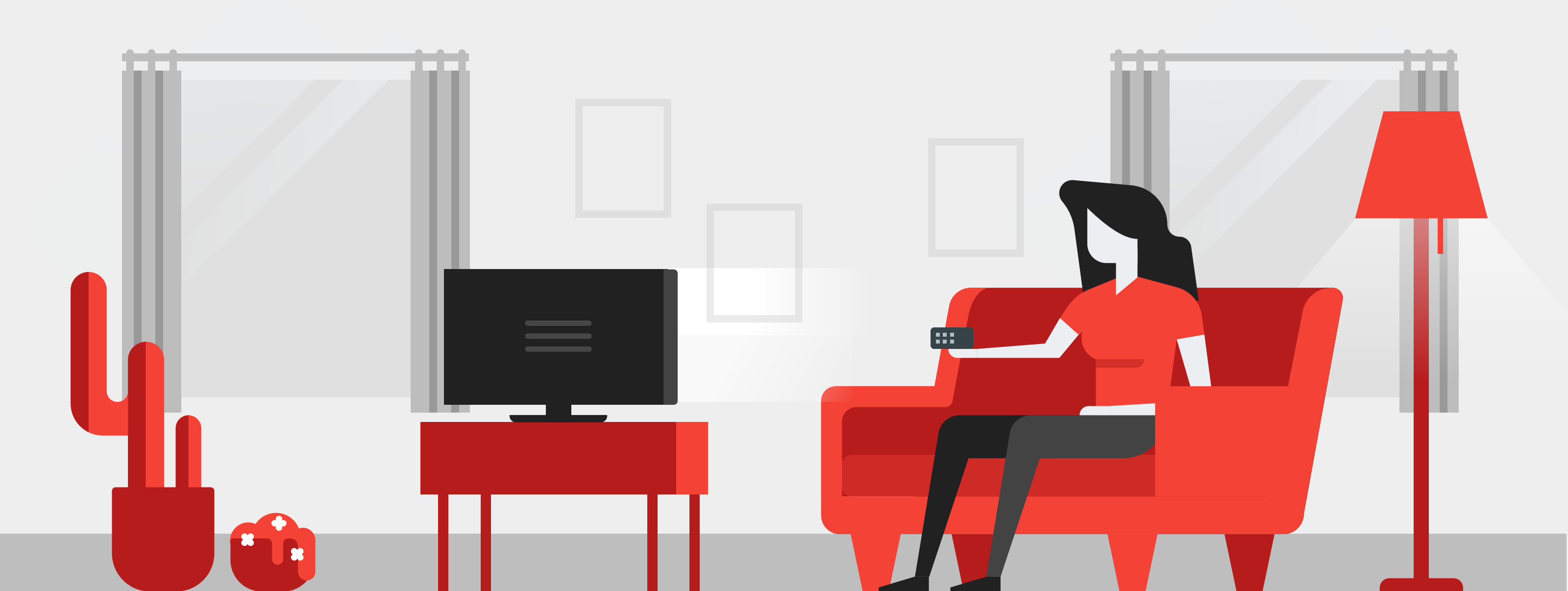


¿Qué indican estos datos sobre el comportamiento de los consumidores?



Aunque ya estamos acostumbrados a enviar contenido a la TV y reproducirlo allí en streaming, hace tan solo 10 años las smart TV acababan de salir al mercado, el lanzamiento de Hulu era algo reciente, Netflix acababa de empezar a experimentar con las funciones de reproducción en streaming y Chromecast ni siquiera existía. En aquel entonces **casi todo el mundo usaba YouTube en ordenadores.**

Gracias a los avances tecnológicos, los **vídeos online han llegado al salón de casa, además de a nuestras habitaciones, salas de estar o cualquier lugar en el que tengamos una pantalla de televisión** Los últimos datos de YouTube indican que los usuarios no están dejando de utilizar sus televisores, sino que les están añadiendo contenido.



FUENTES

- Datos globales de YouTube: comparación de enero del 2017 con enero del 2016.
- Google/Ipsos Connect, YouTube Cross-Screen Survey (encuesta sobre el consumo multipantalla en YouTube), EE. UU., n=2004, a partir de adultos de entre 18 y 54 años que ven vídeos online al menos una vez al mes. Los usuarios de YouTube se definen como consumidores de entre 18 y 54 años que utilizan YouTube al menos una vez al mes (julio del 2016).
- Video Advertising Bureau, distribución de los espectadores adultos de entre 18 y 49 años, más de 7 impresiones PUT en tiempo real, del 19 de septiembre del 2016 al 15 de enero del 2017.
- comScore, informe "2017 U.S. Cross-Platform Future in Focus" (El futuro multiplataforma de EE. UU. en el 2017).
- Google/Ipsos Connect, YouTube Cross-Screen Survey (encuesta sobre el consumo multipantalla en YouTube), EE. UU., n=2004, a partir de adultos de entre 18 y 54 años que ven vídeos online al menos una vez al mes. Los usuarios de YouTube se definen como consumidores de entre 18 y 54 años que utilizan YouTube al menos una vez al mes (julio del 2016).