



EL DEPARTAMENTO

ESTUDIO ESTRATÉGICO DE **INFLUENCERS**

Eficacia de la utilización de influencers
en campañas publicitarias
para niños, jóvenes y adultos



webedia.

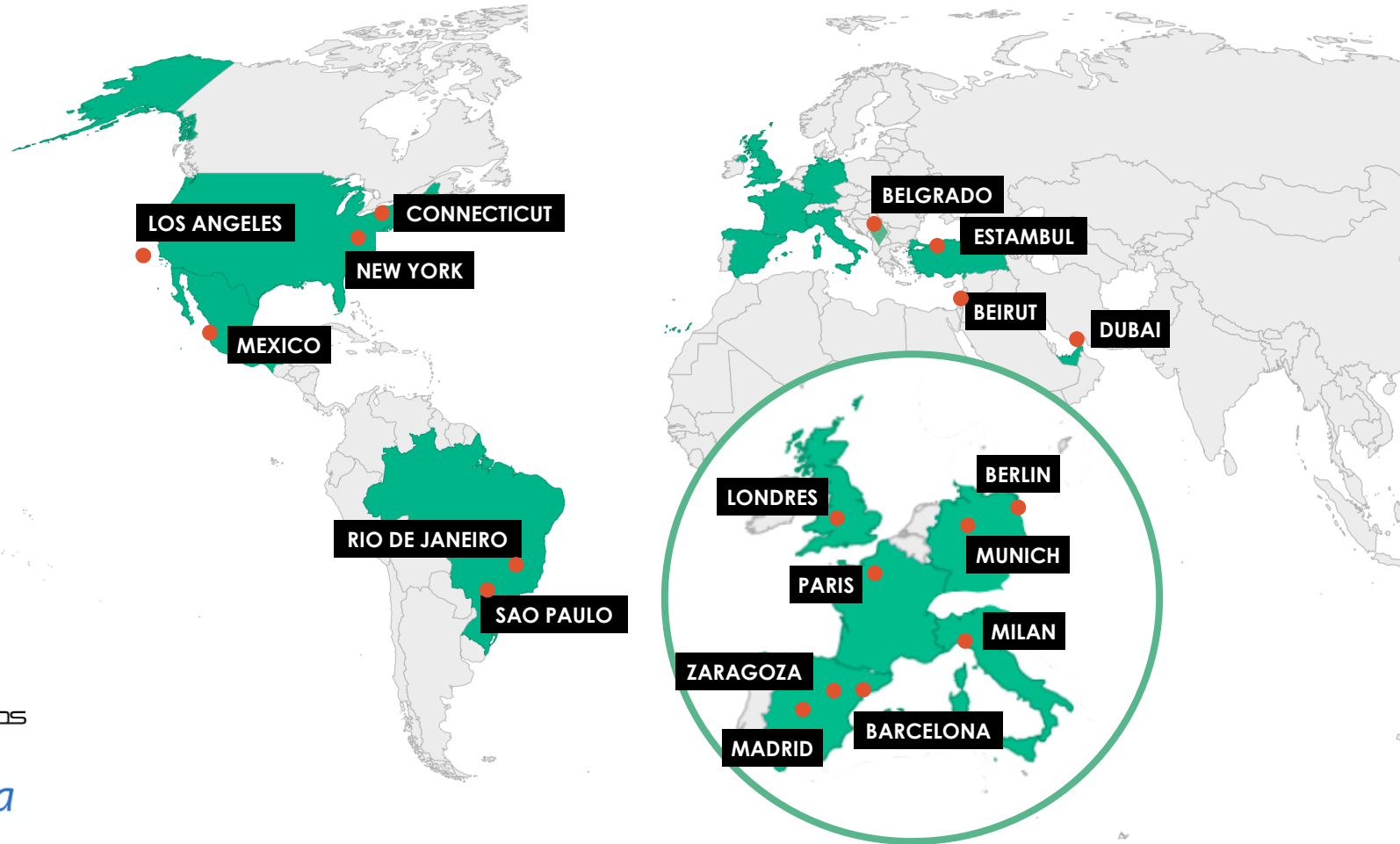
Octubre, 2018

webedia. El grupo líder en entretenimiento digital en España

Fundado en 2007

2.500 Empleados a nivel global

Presentes en 10 países y con 23 oficinas





La agencia líder de representación de creadores de contenido

ElRubius



**Creador de contenidos
Nº1 de España
(33 Millones de Subs)**

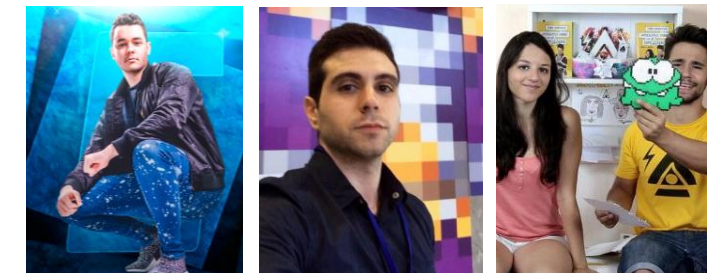
+200 Millones
MONTHLY VIEWS in Spain

+30 Millones
seguidores instagram

186 Minutos permanencia
por usuario al mes



*ComScore VMX MP Key Measures Report



**Gestionamos a 7 de los
10 talentos con más
audiencia de España**



La agencia líder de representación de creadores de contenido



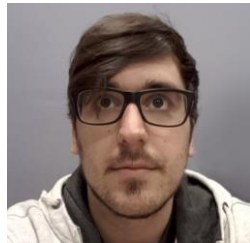
ELRUBIUS



VEGETTA777



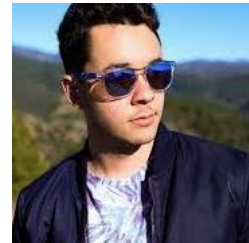
WILLYREX



MANGEL



ALEXBY



GREFF



ZARTCORT



MARTA DIAZ



PAULA GONU



NIL OJEDA



EXPCASEROS



COCINA PARA TODOS



PERXITAA



COCINA CON CARMEN



MIKECRACK



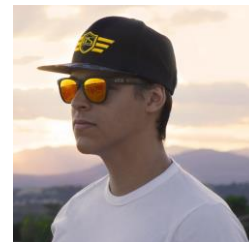
TROLLINO



AMPETERBY



AGUSTIN



ALPHASNIPER



GOORGO



LAURYWHAT



+23
millones



+19
millones



+33
millones



+100
millones

CONTENIDOS



CONOCIMIENTO DE INFLUENCERS

REDES SOCIALES
CONOCIMIENTO
SEGUIMIENTO
ABANDONO



CUSTOMER JOURNEY



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



ANEXOS

FICHAS POR GRUPO
DE EDAD Y DE CADA
YOUTUBER DE VIZZ

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Respaldar la
eficacia
de la utilización
de influencers
en campañas
publicitarias

1

Conocimiento y grado de seguimiento de influencers

- ¿Qué **redes sociales** consume cada cohorte de edad? (Instagram YT, Twitter, Musical.ly...), ¿con qué frecuencia?
- ¿Qué influencers se conocen de manera **espontánea**?
- ¿Quiénes son más conocidos **por cada uno de los targets** de edad? ¿y por género?
- ¿Qué **grado de familiaridad** tienen con ellos? ¿Sólo los conocen por el nombre?, ¿los siguen?, ¿ven sus vídeos?,

2

Impacto en población e influencia de los influencers en el customer journey

- **Influencia en el customer journey:** ¿influyen en la notoriedad de productos y marcas?, ¿aumentan el interés?, ¿impactan en la decisión de compra?, ¿generan fidelización?, ¿y recomendación?
- ¿Cómo se compara la **eficacia de los influencers a lo largo del funnel vs otros canales PAID** (campañas en TV, outdoor, famosos de TV, campañas en prensa...

FICHA TÉCNICA

- Estudio **cuantitativo online**
- Target: población general entre 6 y 45 años, **usuarios frecuentes de Youtube** (al menos una vez a la semana)
- **625 entrevistas online** a través de panel (Netquest), representativas de la población española por áreas geográficas y género.
Repartidas por franja de edad:
 - 100 entrevistas: 6-10 años
 - 105 entrevistas : 11-15 años
 - 117 entrevistas : 16-24 años
 - 101 entrevistas : 25-29 años
 - 100 entrevistas : 30-35 años
 - 102 entrevistas : 36-45 años
- Fecha de realización de entrevistas: 26 al 28 de septiembre de 2018.
- Duración del cuestionario: **15 minutos**
- El **margen de error muestral** para el **conjunto** de entrevistados es de **±4,0 puntos** porcentuales en las condiciones estadísticas habituales (nivel de confianza 95,5%, máxima indeterminación $p=q=50\%$ y se asumen los principios del muestreo aleatorio simple).

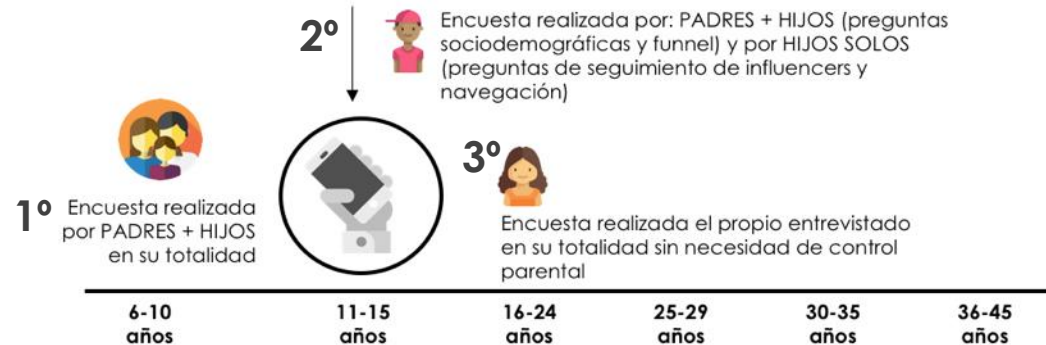
Cuando los resultados hacen referencia al **TOTAL** de la muestra los **datos han sido ponderados** para que el peso de cada grupo de edad sea proporcional al consumo de Youtube que hacen (fuente: Vizz)



PREGUNTANDO A NIÑOS

3 formas distintas de realizar la encuesta según la edad

MOMENTO HABITUAL DE INICIO DE POSESIÓN DE MÓVIL PROPIO = CAMBIO EN LAS PAUTAS DE NAVEGACIÓN DE LOS NIÑOS



¿Cómo se han presentado las preguntas en función de la edad de la persona entrevistada?

A1. [¿Qué tipo de contenidos o canales de Youtube son tus favoritos? Puedes marcar todas las opciones que quieras]
[¿Qué es lo que más le gusta ver en Youtube a tu hijo/hija? Podéis marcar todas las opciones que queráis]
(aleatorizar, respuesta múltiple)

A los entrevistados les hemos preguntado por "youtubers / instagramers" para facilitar el concepto de 'influencers'

En función de la edad del entrevistado se hacía una **presentación diferente**, que iba seguida de unas **breves preguntas** para asegurar que **entendía bien la mecánica y el objetivo de la entrevista**.

Las preguntas tenían **diferente formulación en función de la edad** del entrevistado

(para la cuota de padres con hijos de 6 a 10 años)
«Has dicho que tienes hijos entre los 6 y 10 años viviendo contigo en el hogar y nos gustaría que participasen en esta encuesta sobre youtubers / Instagramers.

Nos gustaría que tu hijo/a de X años participase en la entrevista

Te pedimos que busques un momento en el que te puedas sentar con tu hijo/a a responder esta encuesta y que completes la encuesta junto a él/ella **teniendo siempre en cuenta sus respuestas y opiniones**. Si tienes más de un/una hijo/hija de esta edad, te animamos a completar esta encuesta con el / la que pienses que más va a disfrutar hablando de youtubers/Instagramers.

Te aseguramos que todas las preguntas mostradas son absolutamente apropiadas para el público menor de 10 años»

(para la cuota de padres con hijos de 11 a 15 años)
«Has dicho que tienes hijos entre los 11 y 15 años viviendo contigo en el hogar y nos gustaría que participasen en esta encuesta sobre youtubers/Influencers.

Nos gustaría que tu hijo/a de X años participase en la entrevista.

Te pedimos que busques un momento en el que te puedas sentar con tu hijo/a a responder esta encuesta. En algunas preguntas, y para estar seguros de que recabamos respuestas totalmente sinceras, te pediremos que te ausentes para dejar que tu hijo/a complete por sí mismo temas relativos a sus youtubers/instagramers favoritos.

Si tienes más de un/una hijo/hija de esta edad, te animamos a que ayudes a completar parte de esta encuesta con el / la que pienses que **más va a disfrutar hablando de youtubers/Instagramers**.

Te aseguramos que todas las preguntas mostradas son absolutamente apropiadas para el público menor de 16 años»

USO DE REDES SOCIALES

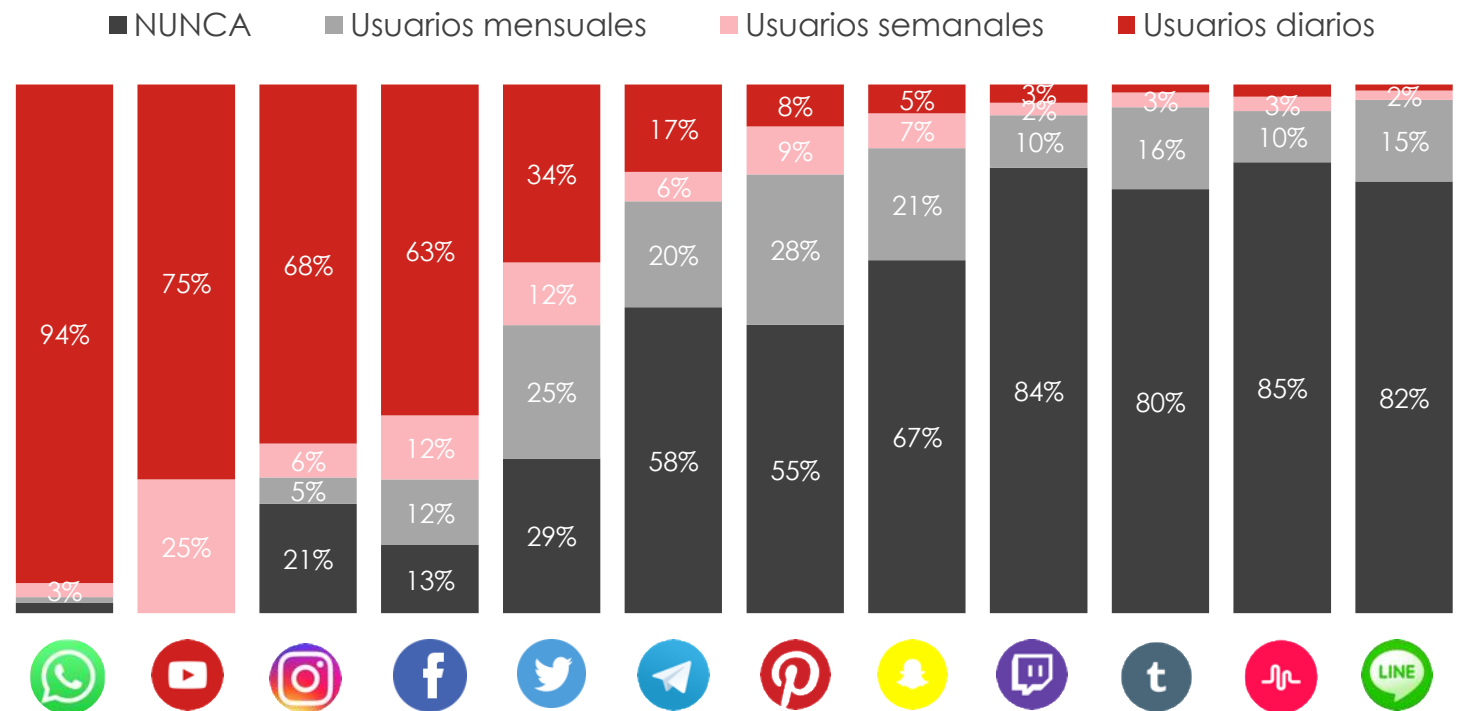


Instagram, la red social más frecuente entre los *heavy users* de Youtube.

- Más de la mitad de los usuarios frecuentes de Youtube son usuarios diarios de Instagram y de Facebook.
- También son más exploradores: son, al menos, usuarios mensuales de las redes sociales más minoritarias como Snapchat, Tumblr, Line, Musical.ly o Twitch.

F5. ¿Con qué frecuencia [usas] las siguientes redes sociales y apps?
Base: Total Muestra (usuarios semanales de YT) 625

[Entre usuarios semanales o diarios de Youtube]

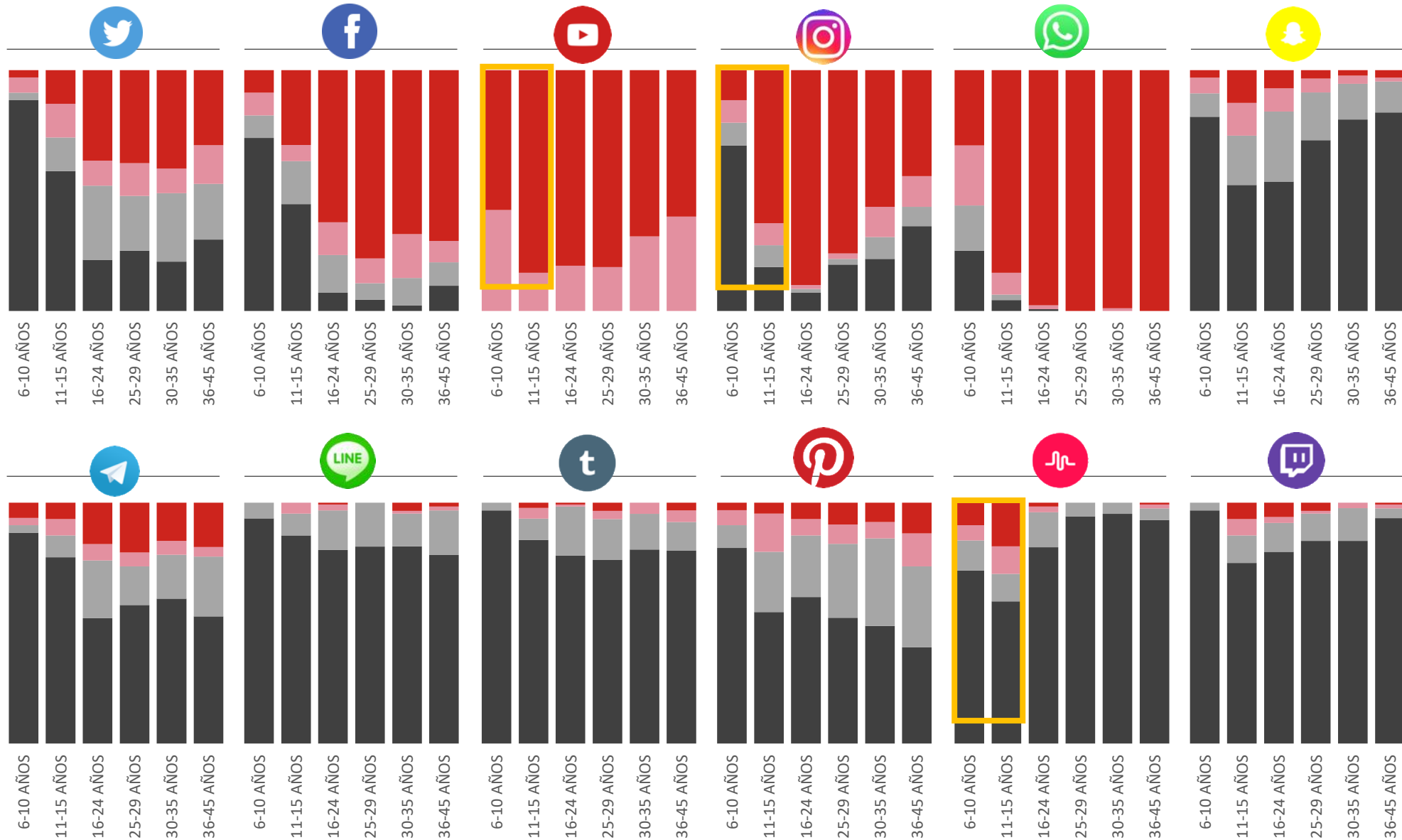


NUNCA: Nunca la utiliza o no la conoce

MENSUALES: Una vez cada 3 meses + una vez al mes + 2 o 3 veces al mes

SEMANALES: Una vez a la semana + 2 o 3 veces a la semana

DIARIOS: Una vez al día + 2 a 4 veces al día + 5 a 10 veces al día + más de 10 veces al día.



Los usuarios más jóvenes de Youtube, asiduos de otras redes sociales

- Los jóvenes de 11 a 15 son los usuarios más frecuentes de Youtube y de otras redes sociales más nicho como Musical.ly o Twitch.
- Sin embargo, las apps de mensajería instantánea se utilizan especialmente por los más adultos.

F5. ¿Con qué frecuencia [usas] las siguientes redes sociales y apps?
 Base: Total Muestra (usuarios semanales de YT) 625

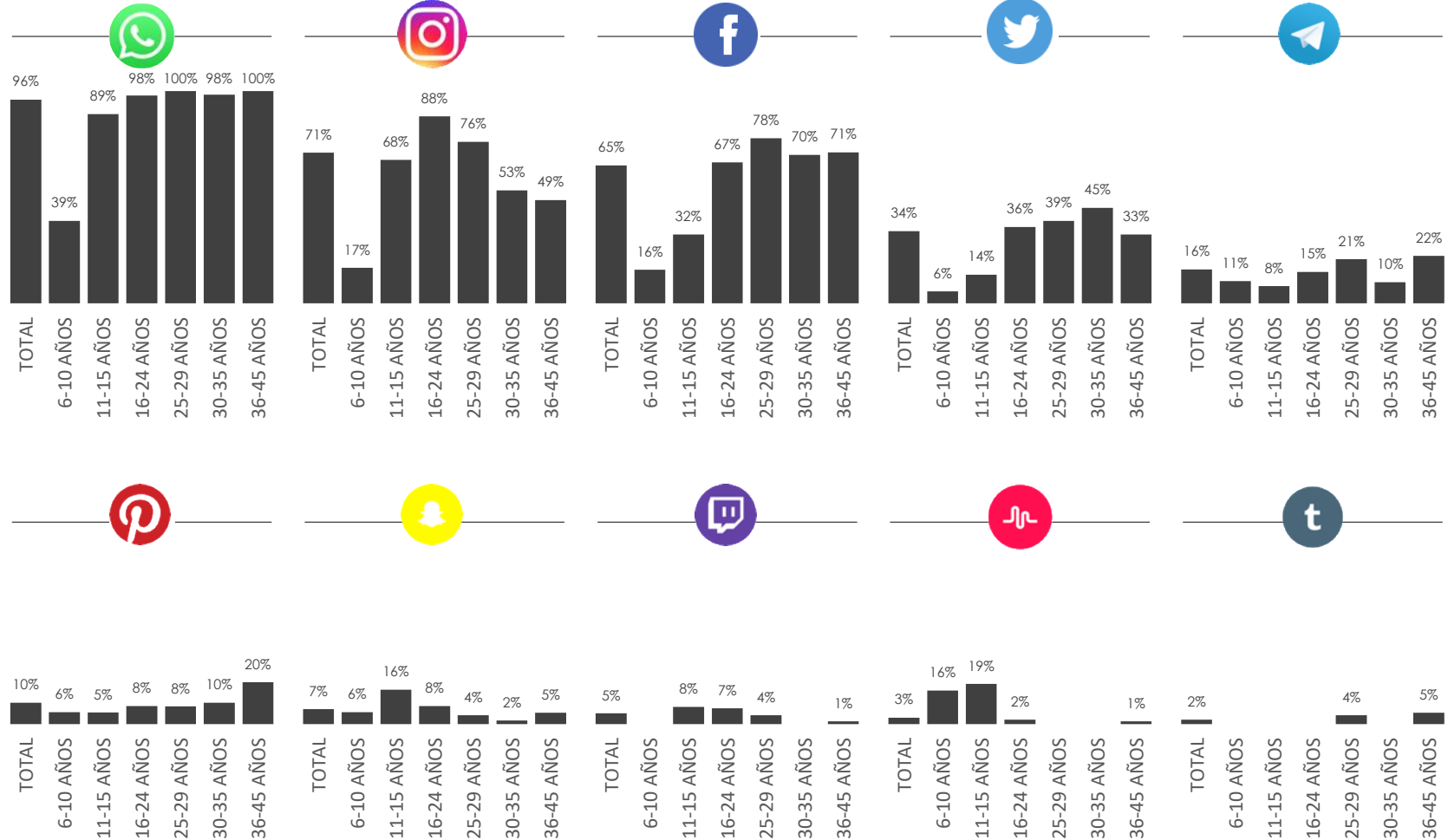
Usuarios diarios Usuarios semanales Usuarios mensuales Nunca

Plataformas de iniciación

Si están en Youtube, también están en Instagram.

Los USUARIOS DIARIOS DE YOUTUBE también son USUARIOS DIARIOS de...

DIARIOS: Una vez al día + 2 a 4 veces al día + 5 a 10 veces al día + más de 10 veces al día.



- El 71% de los usuarios diarios de Youtube también son usuarios diarios de Instagram. Este porcentaje aumenta hasta el 88% entre los jóvenes de 16-24 años.

F5. ¿Con qué frecuencia [usas] las siguientes redes sociales y apps?
Base: Usuarios diarios de Youtube (n=456)

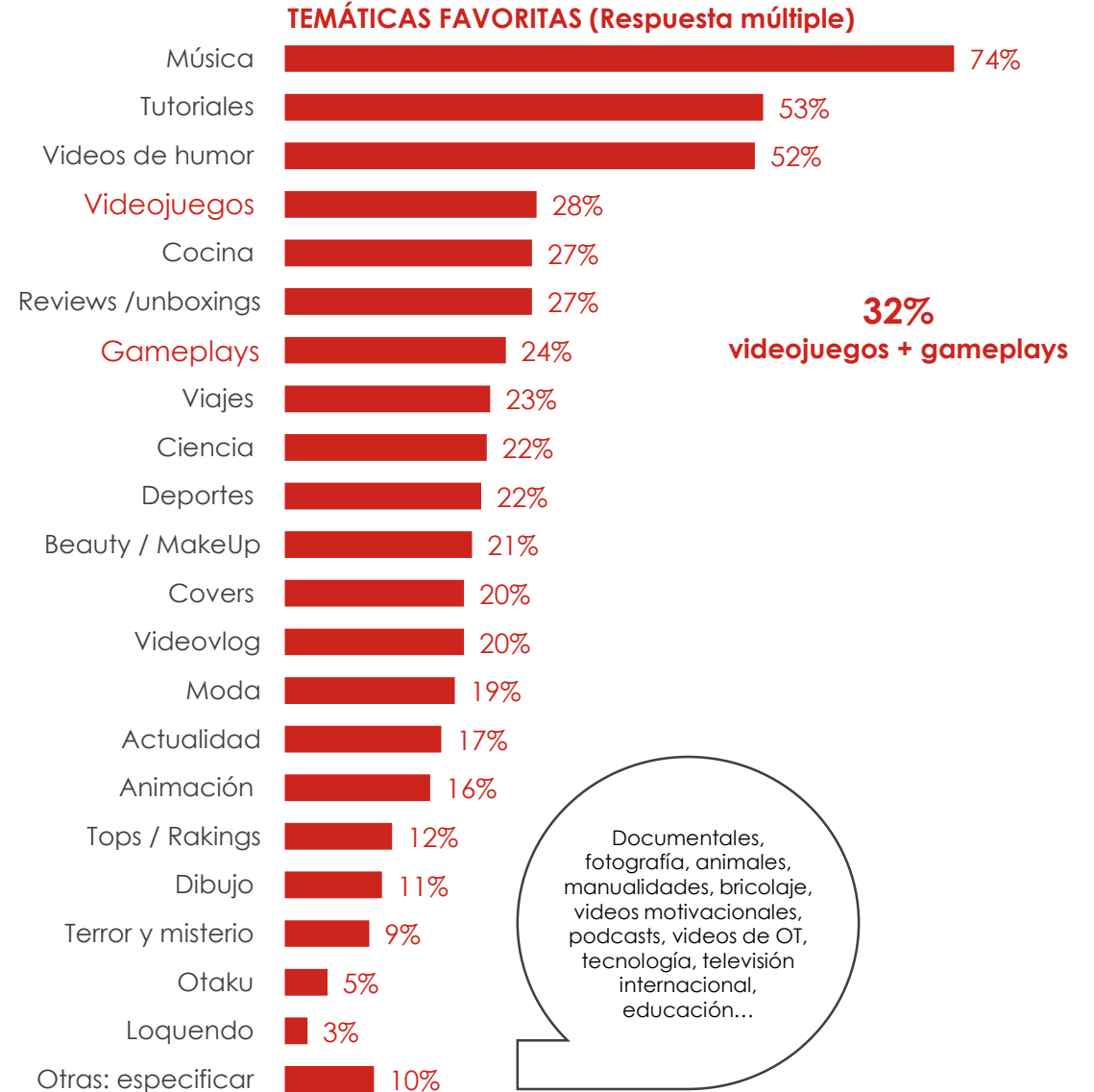
Para gustos, Youtube.

Youtube ya es mucho más que una plataforma 'musical' a la que solo se le asociaban visitas a videos musicales. Los tutoriales o los videos de humor son los contenidos que más están atrayendo al público.

La oferta de contenidos es tan amplia que el promedio de contenidos de Youtube marcados como favoritos llega a 5.

SE SIGUE DE
MEDIA
5,1
TIPOS DIFERENTES
DE CONTENIDOS

A1. ¿Qué tipo de contenidos o canales de Youtube son tus favoritos? Puedes marcar todas las opciones que quieras.
Base: Total Muestra (usuarios semanales de YT) 625



Youtube, plataforma para todos los públicos.

Las temáticas que más se diferencian por sexo son:

- Masculinas: Videojuegos, gameplays, deportes y videos de humor.
- Femeninas: Belleza, moda y cocina

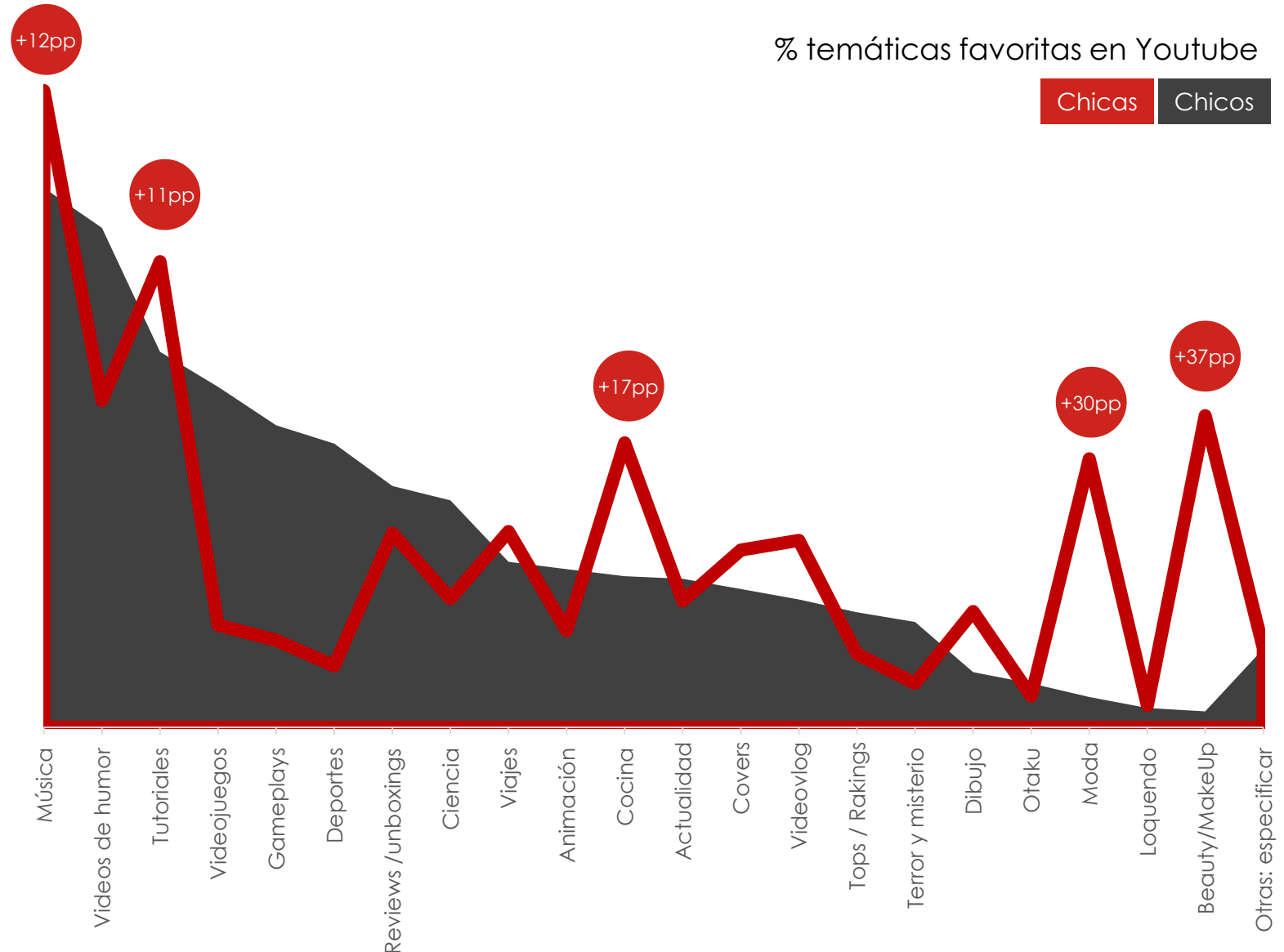
Sin embargo, la mayoría de tipologías de contenidos tienen perfiles homogéneos (música, viajes, dibujo, otaku, loquendo, actualidad...)

A1. ¿Qué tipo de contenidos o canales de Youtube son tus favoritos? Puedes marcar todas las opciones que quieras.

Base: Total Muestra (usuarios semanales de YT) 625

% temáticas favoritas en Youtube

Chicas Chicos



A partir de los 15 años **hay vida más allá de los videos de gaming.**

Tienen mayor interés en estas categorías de Youtube (puntos porcentuales sobre el TOTAL)



6-10 años

Los usuarios de Youtube más peques son **fieles seguidores de los videos sobre animación, videojuegos y dibujo.**

Animación	+32pp
Dibujo	+24pp
Videojuegos	+8pp
Gameplays	+4pp



11-15 años

Los pre-adolescentes ven más videos sobre **videojuegos y gameplays** aunque también de deportes, animación o covers. Las **reviews/unboxings** ya empiezan a ser relevantes a esta edad.

Videojuegos	+37pp
Gameplays	+24pp
Animación	+9pp



16-24 años

En esta edad, **se abre el abanico de contenidos favoritos** (5,9 vs. 5,1 del total) y se inicia una etapa de exploración. Los videos sobre **moda y viajes** ya aparecen como los más preferidos.

Moda	+12pp
Viajes	+10pp
Videoblog	+9pp
Gameplays	+8pp



25-29 años

Para los adultos jóvenes, Youtube es **puro entretenimiento y el contenido más interesante** tiene que ver con la música y el humor.

Música	+10pp
Videos de humor	+9pp
Covers	+4pp



30-35 años

Este grupo de edad tiene preferencias **bastante similares al total población** y no destaca por tener una categoría favorita vs. el total.

Música	+3pp
--------	-------------



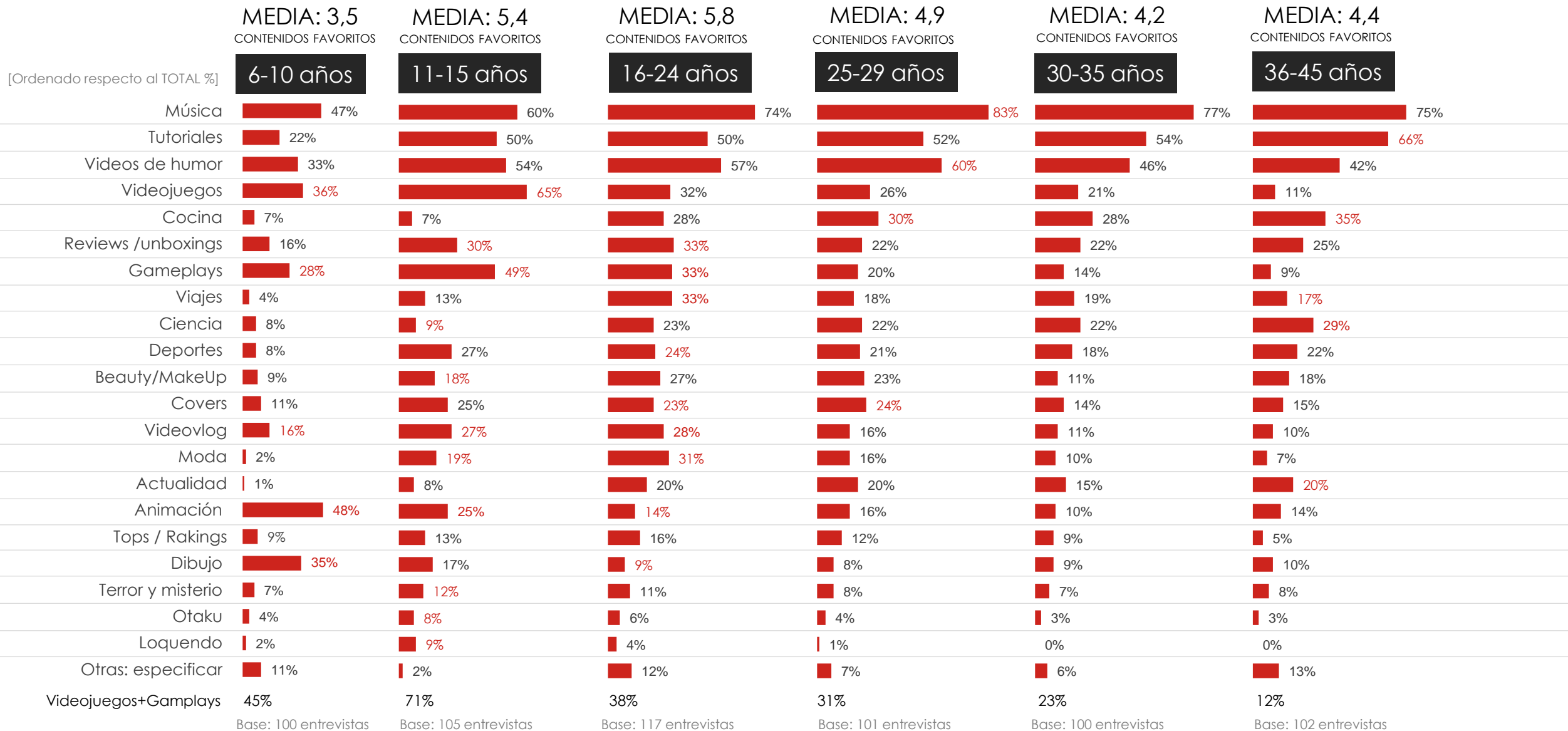
36-45 años

El público más maduro busca no solo entretenimiento sino que tiene como inquietud el **aprender algo nuevo** por eso ve videos de tutoriales, cocina y ciencia.

Tutoriales	+13pp
Cocina	+8pp
Ciencia	+7pp

A1. ¿Qué tipo de contenidos o canales de Youtube son tus favoritos? Puedes marcar todas las opciones que quieras.

Contenidos favoritos en Youtube por edad



A1. ¿Qué tipo de contenidos o canales de Youtube son tus favoritos? Puedes marcar todas las opciones que quieras.

CONOCIMIENTO DE INFLUENCERS



ElRubiusOMG

Paula Gonu

HOLLISTER

La lista de youtubers mencionados en primer lugar es casi **infinita**.

- El 80% de los entrevistados es capaz de nombrar al menos un youtuber en espontáneo.
- Aproximadamente, la mitad de los entrevistados menciona a youtubers o influencers que no forman parte de la “élite” más conocida como El Rubius, Dulceida o AuronPlay.
- Más de 200 nombres distintos configuran el listado del Youtuber/Influencer que primero les viene a la mente.



A2. ¿Qué youtubers/ instagramers/ influencers conoces? Escribe todos los nombres que te vengan a la cabeza ¡No te dejes ninguno! (espontáneo)

Gran dispersión de youtubers / influencers conocidos.

- Al analizar todos los youtubers / influencers que se recuerdan a nivel espontáneo observamos más de 1000 referencias distintas.
- 20 de los 28 youtubers de VIZZ ya aparecen en espontáneo entre los 200 nombres más mencionados.
- Se perciben cuatro niveles de conocimiento:
 - Un primer grupo con **nombres muy repetidos** como El Rubius, AuronPlay, Dulceida, Vegetta777 o WillyRex
 - Un segundo grupo con youtubers **bastante conocidos** como Lolito, Juega Germán, Verderliss, Wismichu, The Grefg o Paula Gonu.
 - Un tercer grupo de **referencias menos mencionadas** (Mangel Rogel, Ampeterby71 o Perxita).
 - El último grupo lo conforman cientos de nombres que acumulan muy **pocas menciones** pero presentes en el espectro de los usuarios muy frecuentes.

TOP 200 INFLUENCERS MÁS MENCIONADOS EN ESPONTÁNEO
(ordenados por orden alfabético)



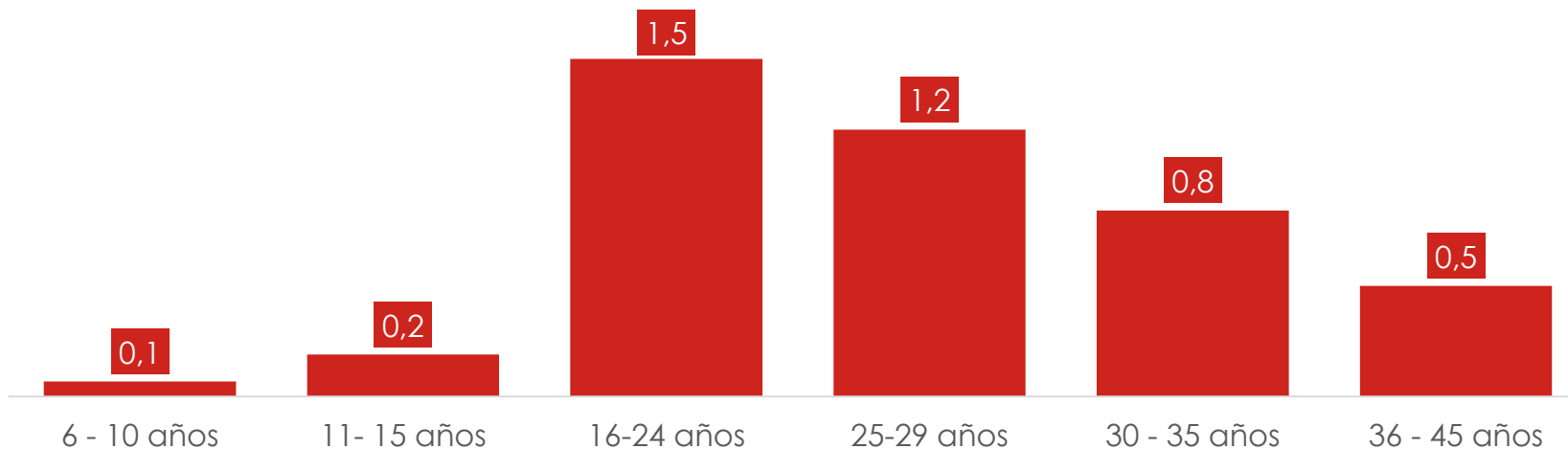
Herramienta utilizada: Tagcrowd

Youtubers de Vizz

A2. ¿Qué youtubers/ instagramers/ influencers conoces? Escribe todos los nombres que te vengan a la cabeza ¡No te dejes ninguno! (espontáneo)

Se dispara el recuerdo de youtubers entre los 16 y 24 años

MEDIA DE MENCIONES ESPONTÁNEAS POR PERSONA



- Los jóvenes de 16 a 24 años recuerdan casi dos youtubers por persona.
- **El recuerdo más escaso se produce entre los más pequeños** que o bien, no recuerdan el nombre o no saben nombres concretos o bien, siguen a un número más reducido de influencers /youtubers y siempre se recuerdan los mismos.

A2. ¿Qué youtubers/ instagramers/ influencers conoces? Escribe todos los nombres que te vengan a la cabeza ¡No te dejes ninguno! (espontáneo)

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo 6 – 10 años



Son el grupo de edad que a nivel espontáneo menos repertorio de cuentas y canales recuerdan. Principalmente nombres relacionados con **videojuegos** (Vegetta777, Rubius o TownGamePlay) o canales de ídolo **más infantil** como Superdivertilandia o Mikeltube.

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo

11 – 15 años



El Rubius es con diferencia el youtuber más mencionado de forma espontánea en esta edad. Otros que también se recuerdan son de estilo parecido: AuronPlay, Vegetta, WillyRex o Wismichu.

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo

16 – 24 años



En este tramo **se multiplica el conocimiento de youtubers** y, por tanto, de categorías de canales (humor, lifestyle, moda...). Entran fuerte players nuevos que hasta ahora pasaban desapercibidos como Laura Escanes, María Pombo, ByViruzz, El Rincón de Giorgio, Dallas Review, Alex Clavero, Lolito, Mangel Rogel...

Menciones espontáneas por edad

16 – 24 años (detalle)

Showing top 200 of 404 possible words



¡Más de 400 referencias distintas recuerdan los jóvenes de 16 a 24 años!

En la nube de palabras se muestran los 200 nombres más repetidos ordenados alfabéticamente.

Herramienta utilizada: Tagcrowd

Youtubers de Vizz

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo 25 – 29 años



El Rubius y Dulceida son con diferencia los dos influencers más conocidos en este rango de edad.

Menciones espontáneas por edad

25 - 29 años (detalle)

Más de 200 nombres diferentes recuerdan en espontáneo los jóvenes entre 25 y 29 años.

En la nube de palabras se muestran los 200 nombres más repetidos ordenados alfabéticamente.



Herramienta utilizada: Tagcrowd

Youtubers de Vizz

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo 30 – 35 años



Gran presencia de influencers mujeres mencionadas en espontáneo por los treintañeros y treintañeras usuarias semanales de Youtube.

Menciones espontáneas por edad

30– 35 años (detalle)



Unas 200 referencias distintas se recuerdan en espontáneo.

En la nube de palabras se muestran los nombres más repetidos ordenados alfabéticamente.

Herramienta utilizada: Tagcrowd

Youtubers de Vizz

Ejemplo de youtubers más mencionados en espontáneo 36- 45 años



Entre los 36 y los 45 años, los influencers más conocidos corresponden a dos tipologías: o son **muy mediáticos** (Rubius o Dulceida) o son **muy especializados** (Jaime Altozano).

Menciones espontáneas por edad

36- 45 años (detalle)

Menos de 200 nombres se recuerdan en espontáneo.

En la nube de palabras se muestran los nombres más repetidos ordenados alfabéticamente.

Showing top 190 of 190 possible words

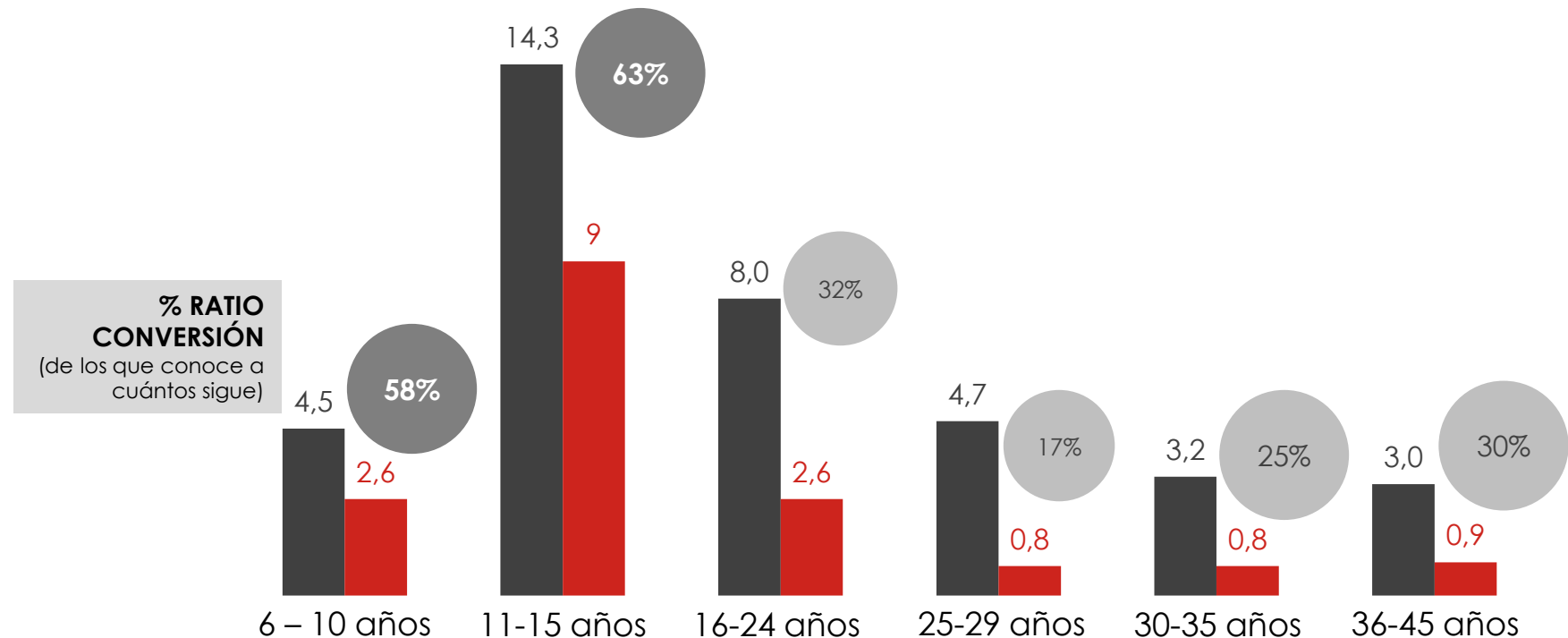
Aldo alejandeperez alexchung alexby AlexClavero AlexYanezdelacal AlmaObregon AmiRodriguez Androidfromchina Ani AniPocino aroonplay Arroin Atrapatusueno AulaClic **AuronPlay** Aventuraatualcance Barmaninred Basicamentemusica
bea BersGamer brutalism CarlosRios CheetoSenior chiaraFerragni Cinmixed citytoy CocinaParaTodos CocoaAbalorios com Croebros Cuby DallasReview danasco danielbernstein Dateunblog DavidCalle DavidSainz desmadejada devermut Dfretro
DianinaXL Divertilandia DjMario **DrossRotzank** **Dulceida** edelveiss Elcofredechampan Elcomidista ElenaHG ElenaMalova Elninopolla Elreyvadesnudo ElincondeChina elrobotdeplaton
ElRubius Encorda eresunacaca Esbatt Esthercarpes **ExpCaseros** Face FatiVazquez filmselect fire FonRamos GladysSeara GuillermoDiaz GUILLERODRIGUEZ Gymvirtual Heidither Holaforyou igersibiza
IkerJimenez isacalderon Isartvlog **Isasaweis** **JaimeAltozano** JamesBlunt jillianharris Jjsupervivencia **JorgeCremades** JoseLuisCamacho JPelirrojo JuegaGerman JustinBieber Kalathras Keisy
Kiramotos LaGatadeSchrodinger Lamoradasimple Lashatunga **LaVecinaRubia** Lolito loque **LovelyPepa** Luchitadi LuisFonsi lukasabbat Magratajostiernos Majesenmoto **malenapichot** MarcosFitnessrevolucionario
Mariale MariaPombo Marylinscloset Menos MetalJesus MGdeblas Midietacojea Mikecrack Mikeltube milicocinillas **MimiXXL** Minimalistamente miso momentosdivertidos Movistaresports Mprin MrHicks Mycrazymakeup natgeo NekoJitaBlog
ninaurgell NINJA **Nonaspinola** oliviapalermo Pantomimafull PatryJordan **PaulaEchevarria** **PaulaGonu** Paulasimple Paulilla pelayodiaz PhilWright PhysicsGirl Pikertrainer Pitbull Porporapopita Porsuerte
Pringada Quantumtech **Ratolina** RaulAlvarez Reishe RicharBetaCode Riquisimo Roccibella Rosymcmichael Rubengarcia SamueldeLuque Sandracollado Segura SergioCarvajal Sergiopeinado silencioestocontando simbolizan SofiaCastro
soyunapringada Spinecard staxx Steffido Suddenly Superholly SuperPilopi tejereningles Telvaescueladecocina **ter** Thrawn Tiffanymakeup **topesdegama** toyondego trailersyestrenos TxabierAulle
Valentinsanjuan vanessalorenzo Vegetta **Verdeliss** VictorFitnessReal Victoriamoradell Vidaminalista Videopatas Wallenstein waynegoss WillyRex **Wismichu** Xivita XuanLuan yellowmellow

Herramienta utilizada: Tagcrowd

Youtubers de Vizz

La oportunidad de crecimiento está a partir de los 16 años

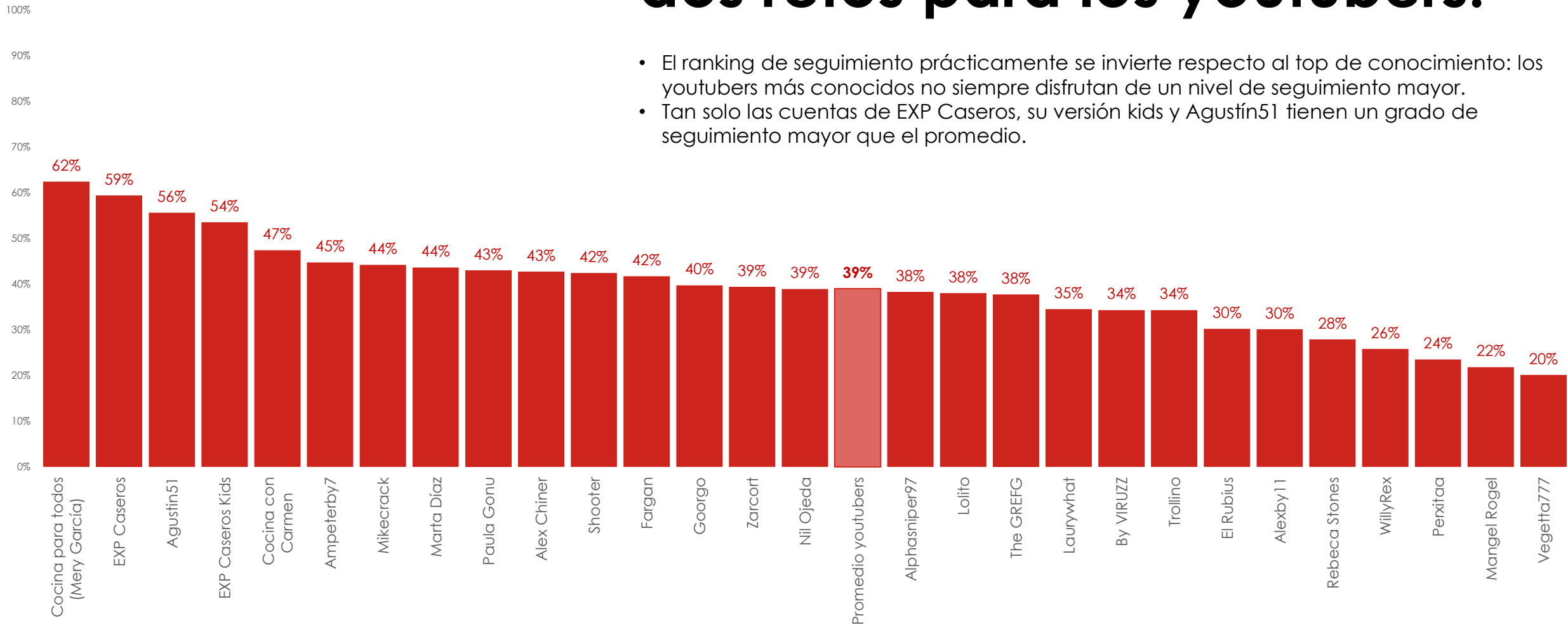
Los más jóvenes (6-15) siguen a más de la mitad de los youtubers que conocen mientras que en el público más adulto, esta conversión es mucho más baja.



A4. ¿Hasta qué punto conoces a los siguientes youtubers/influencers?
Base: 625 entrevistados

% SEGUIMIENTO [ENTRE CONOCEDORES]

Estoy suscrito/a a su canal + veo sus videos frecuentemente / de vez en cuando



Atraer y sobre todo, retener: dos retos para los youtubers.

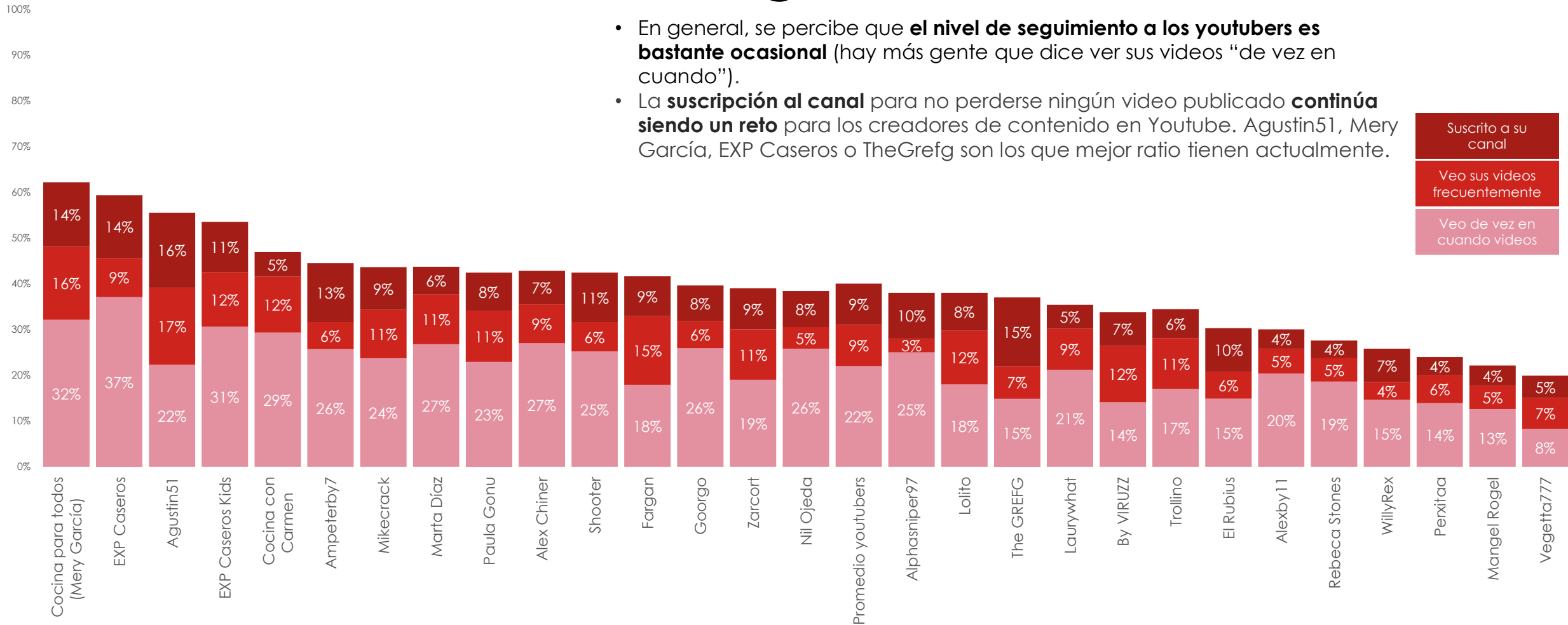
- El ranking de seguimiento prácticamente se invierte respecto al top de conocimiento: los youtubers más conocidos no siempre disfrutan de un nivel de seguimiento mayor.
- Tan solo las cuentas de EXP Caseros, su versión kids y Agustín51 tienen un grado de seguimiento mayor que el promedio.

A4. ¿Cómo de bien conoces a...?
Base: Conocedores de cada youtuber

NIVEL DE SEGUIMIENTO [ENTRE CONOCEDORES] DESGLOSADO POR NIVELES DE SEGUIMIENTO

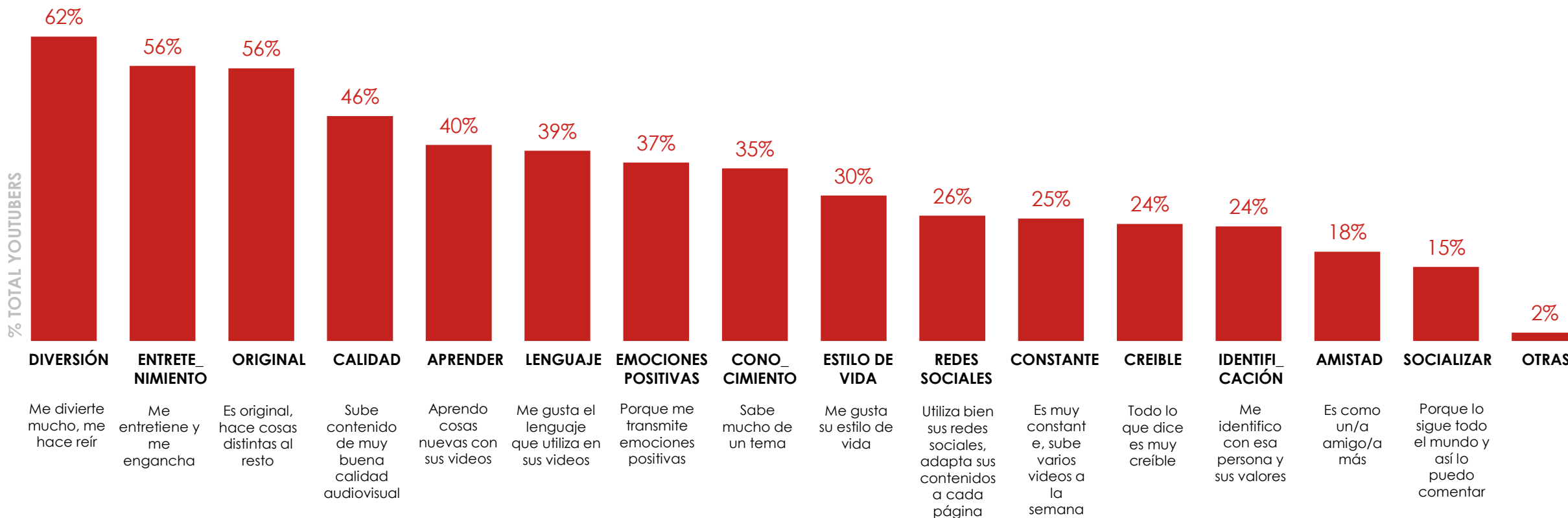
La notoriedad no equivale a seguimiento activo

- En general, se percibe que **el nivel de seguimiento a los youtubers es bastante ocasional** (hay más gente que dice ver sus videos "de vez en cuando").
- La **suscripción al canal** para no perderse ningún video publicado **continúa siendo un reto** para los creadores de contenido en Youtube. Agustín51, Mery García, EXP Caseros o TheGrefg son los que mejor ratio tienen actualmente.



¿Entretención? Sí, pero calidad antes que cantidad

Que haya **muchos seguidores no parece tener tanto que ver con crear mucho contenido** (ya sea subiendo varios videos a la semana o compartiendo contenido distinto para cada una de sus redes sociales), sino **más bien con proporcionar contenido de alta relevancia: diferente** y sobre todo con un **valor añadido**.



A6. ¿Por cuáles de estas razones sigues a [nombre influencer]? (Respuesta múltiple)
 Base: seguidores de influencers (veo sus videos frecuente + estoy suscrito)

¿Qué es lo que más atrae de los youtubers?

Diversión (62%)



Mikecrack



Fargan



Alexby11

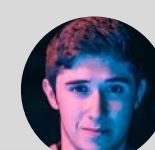
Entretenimiento (56%)



The GREFG



EXP Caseros Kids



Shooter

Originalidad (56%)



EXP Caseros



Rubius

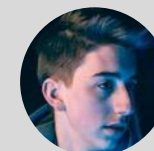


Zarcort

Calidad (46%)



Cocina con Carmen



Goorgo



Alphasniper97

Aprender (40%)



Cocina para todos



EXP Caseros



Cocina con Carmen

“Habla mi idioma” (39%)



WillyRex



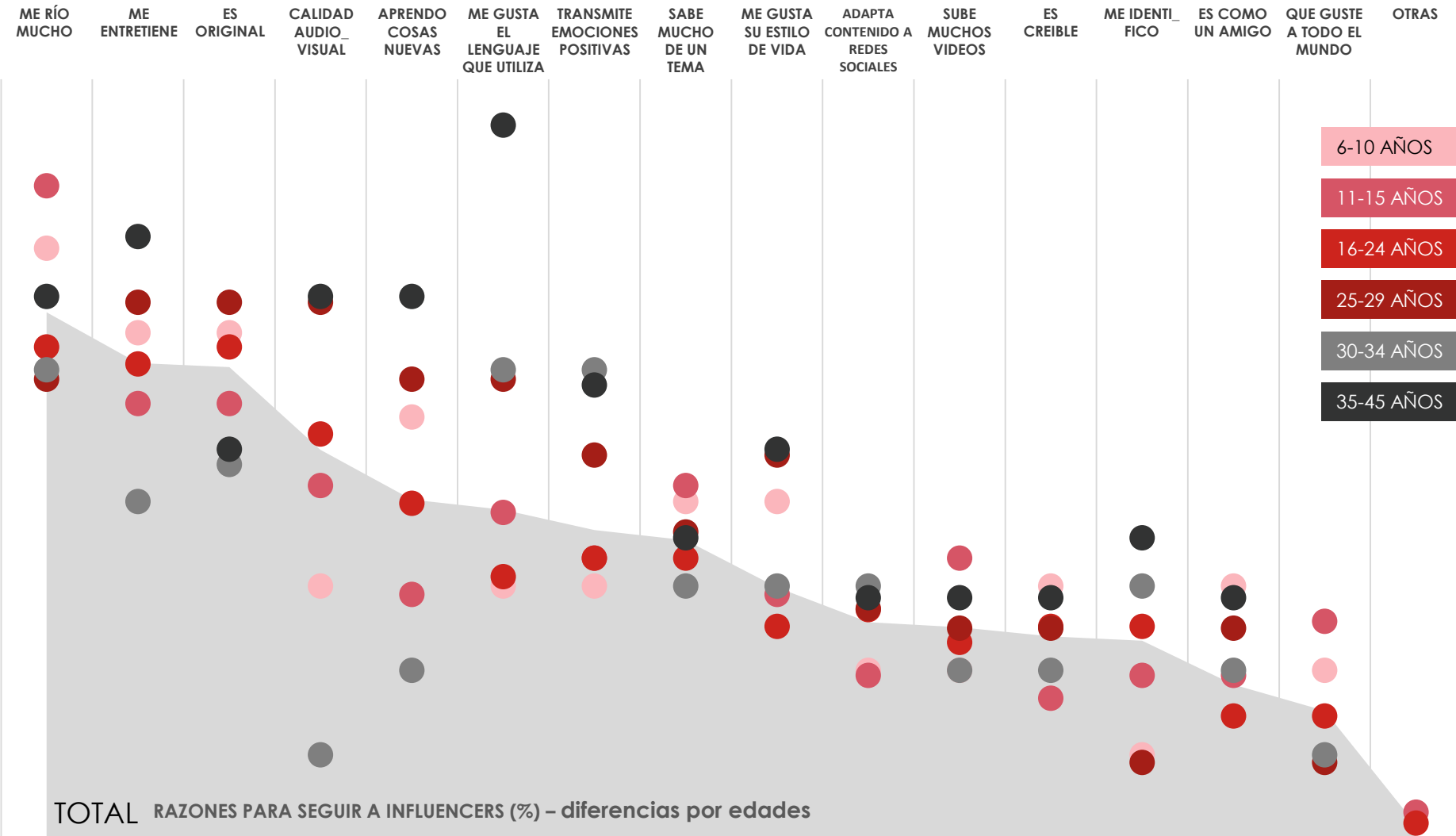
Perxitaa



Mikecrack

A6. ¿Por cuáles de estas razones sigues a [nombre influencer]?
Base: seguidores frecuentes de cada youtuber (muestra muy pequeña)

Diferentes motivaciones de seguimiento según la edad



Los más jóvenes...

6-24 años

- Son **devoradores de contenido**: les importa un poco más que el youtuber sea constante y suba videos varias veces a la semana.
- Buscan contenidos más superficiales que les hagan **pasar un buen rato**.
- Utilizan el contenido de Youtube como una **herramienta para crear comunidad** (siguen a youtubers / influencers que gusten a la mayoría para tener un tema más de conversación).
- **Demandan originalidad**, cosas diferentes y rompedoras.

Mientras que los adultos...

25-45 años

- Son más **exigentes en cuanto a la calidad** de los contenidos, no solo en contenido, también en forma.
- **Necesitan que haya cierta conexión con el youtuber / influencer**: que se identifique con él/ella, que hable "su mismo idioma" y le transmita *buenas vibraciones*.
- Desean **aprender algo** o al menos, **desconectar**.

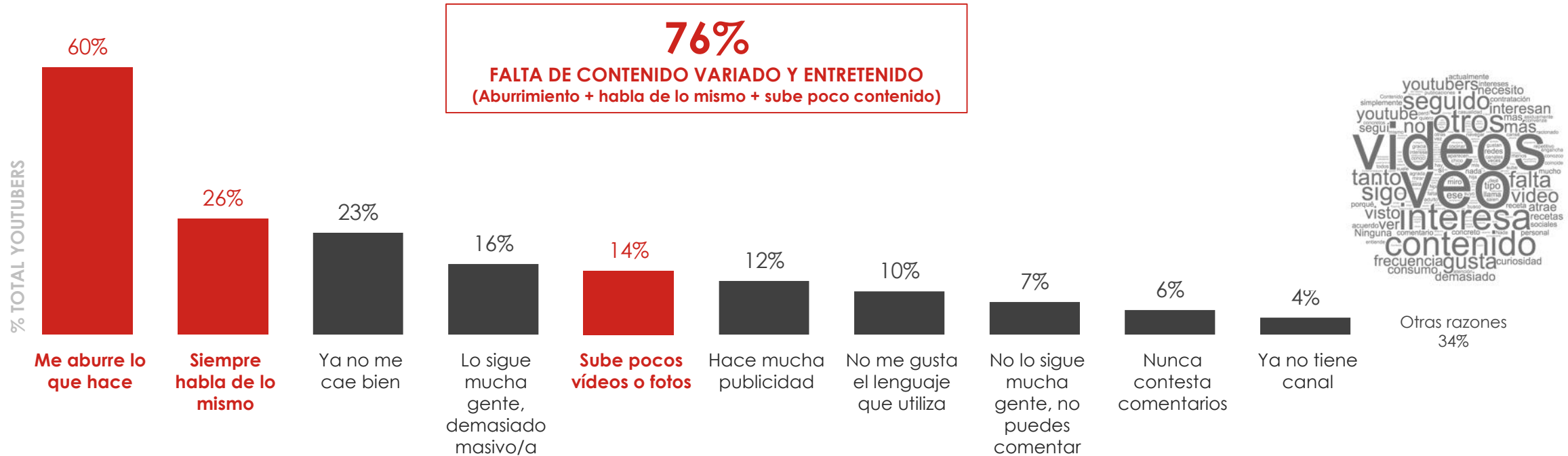
A6. ¿Por cuáles de estas razones sigues a [nombre influencer]?

Base: seguidores de influencers (veo sus videos frecuente + estoy suscrito)

RAZONES DE DEJAR DE SEGUIR A INFLUENCERS (%)

La falta de contenido entretenido es la principal razón por la que dejar de seguir a un youtuber

Además de tener los canales actualizados y estar presentes en las redes de forma continua, es importante para los seguidores que el contenido sea entretenido y al mismo tiempo demandan cierta variedad y evitar la sensación de siempre hablar de lo mismo.



A7. ¿Por cuáles de estas razones [ya no sigues o no sigues con más frecuencia] a [influencer/youtuber]?
Base: ha dejado de seguir o sigue con poca frecuencia a algún youtuber (n=423).

Preadolescentes: los más fieles seguidores pero también los más críticos

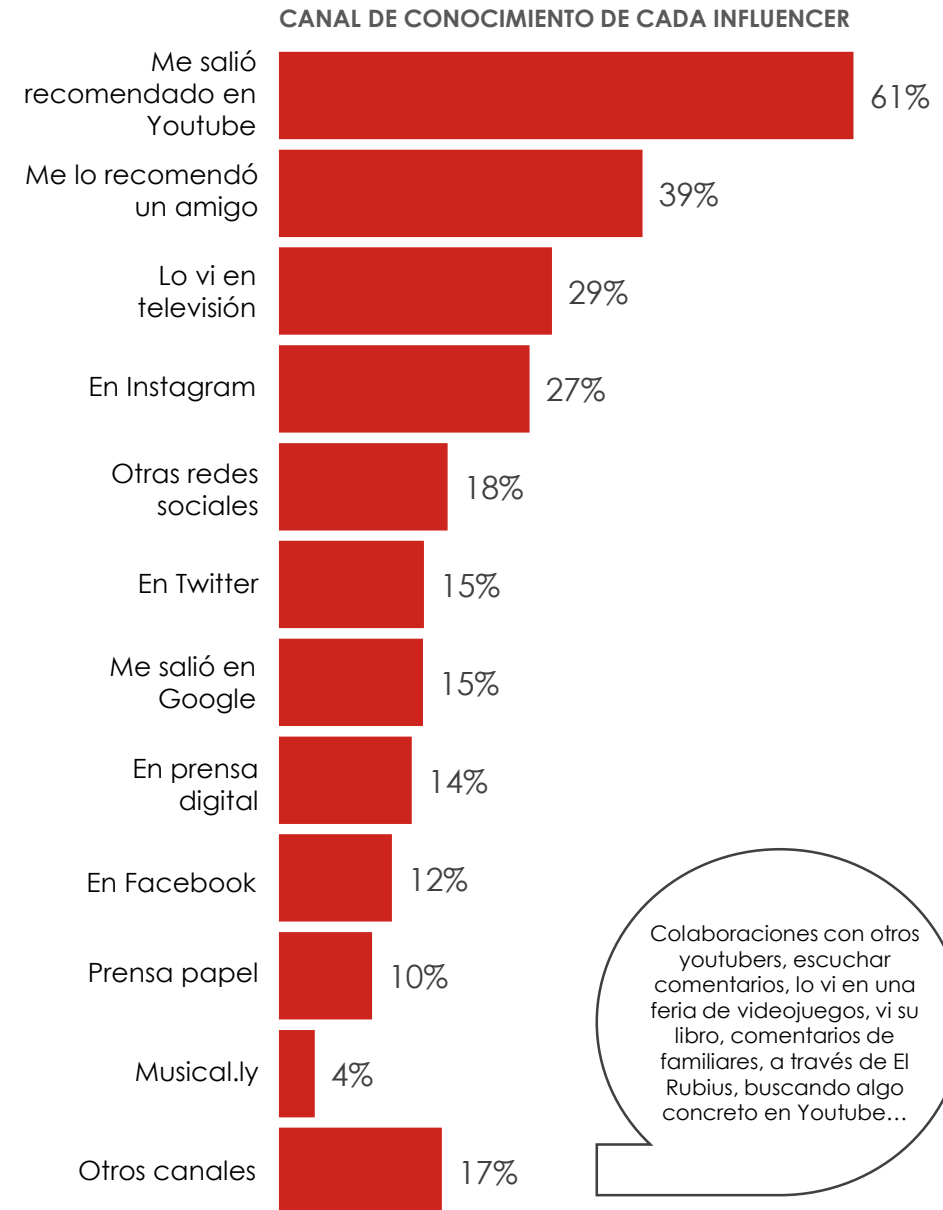
RAZONES DE DEJAR DE SEGUIR A INFLUENCERS (%)

	TOTAL	6-10	11-15	16-24	25-29	30-35	36-45 años
Me aburre lo que hace	60%	53%	59%	64%	59%	46%	60%
Siempre habla de lo mismo	26%	21%	39%	27%	20%	26%	23%
Ya no me cae bien	23%	17%	38%	27%	16%	19%	12%
Lo sigue mucha gente, demasiado masivo/a	16%	17%	18%	21%	8%	9%	9%
Sube pocos vídeos o fotos	14%	16%	25%	15%	12%	9%	10%
Hace mucha publicidad	12%	16%	21%	12%	12%	9%	9%
No me gusta el lenguaje que utiliza	9%	11%	13%	10%	8%	11%	4%
No lo sigue mucha gente, no puedes comentar	7%	6%	15%	10%	2%		4%
Nunca contesta comentarios	6%	17%	15%	5%	2%	2%	4%
Ya no tiene canal	4%	5%	10%	3%	7%	2%	
Promedio de razones seleccionadas	1,8	1,8	2,5	1,9	1,4	1,3	1,3

A7. ¿Por cuáles de estas razones [ya no sigues o no sigues con más frecuencia] a [influencer/youtuber]?
Base: ha dejado de seguir o sigue con poca frecuencia a algún youtuber (n=423).

Youtube, la principal fuente de descubrimiento

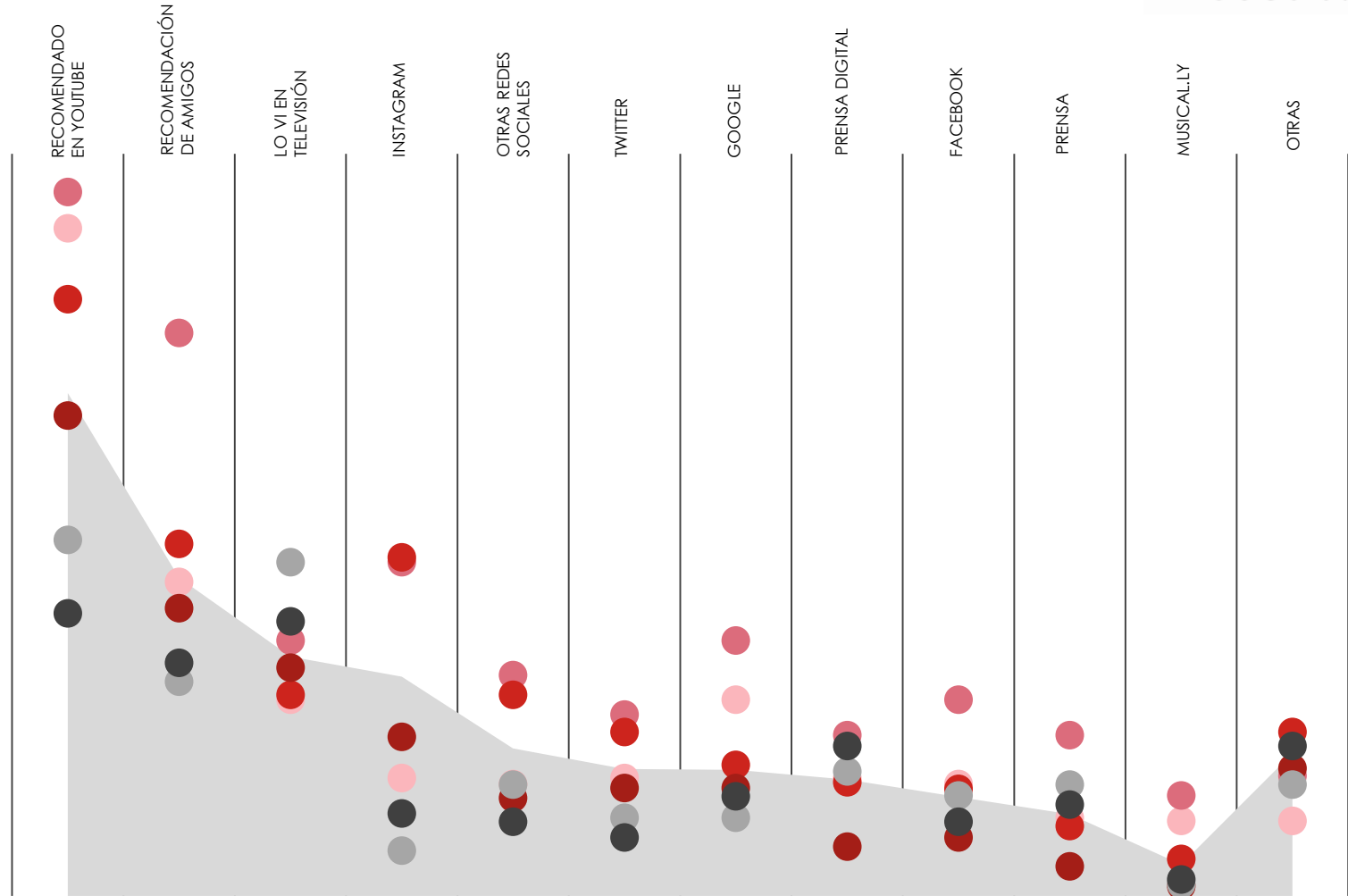
- El principal **canal de conocimiento** de los youtubers es **la propia plataforma de Youtube** y sus herramientas de posicionamiento que permiten al público tener acceso a los menos conocidos.
- La segunda vía para llegar hasta el youtuber es el **boca a boca**, que alguien te lo recomiende.
- Entre las **redes sociales**, no destaca ninguna en particular pero encabezaría la lista **Instagram**.
- De forma espontánea se recogen otras formas de conocer a un youtuber siendo una de las más mencionadas las **colaboraciones con otros youtubers** (por ejemplo, y de forma más repetida, "a través de El Rubius")..



A5. ¿Cómo conociste a [nombre del influencer]?
Base: Conocedores de youtubers

Los jóvenes son los más permeables a conocer nuevos youtubers

- Los preadolescentes entre los 11 y los 15 años tienen contacto con los youtubers a través de un **mayor número de canales** (una media de 4 fuentes distintas de conocimiento de canales) entre los que destacan, más allá de las sugerencias de Youtube, todas las **redes sociales** (Instagram, Facebook...). Las **recomendaciones personales de amigos** también son un canal de conocimiento fundamental.
- La **televisión** es, **para los adultos**, un canal habitual de descubrimiento de youtubers e influencers.



	6-10 AÑOS	11-15 AÑOS	16-24 AÑOS	25-29 AÑOS	30-34 AÑOS	35-45 AÑOS	TOTAL
NUMERO DE CANALES A TRAVÉS DE LOS QUE CONOCEN YOUTUBERS	2,7	4,0	3,0	2,1	2,0	1,9	2,6

A5. ¿Cómo conociste a [nombre del influencer]?

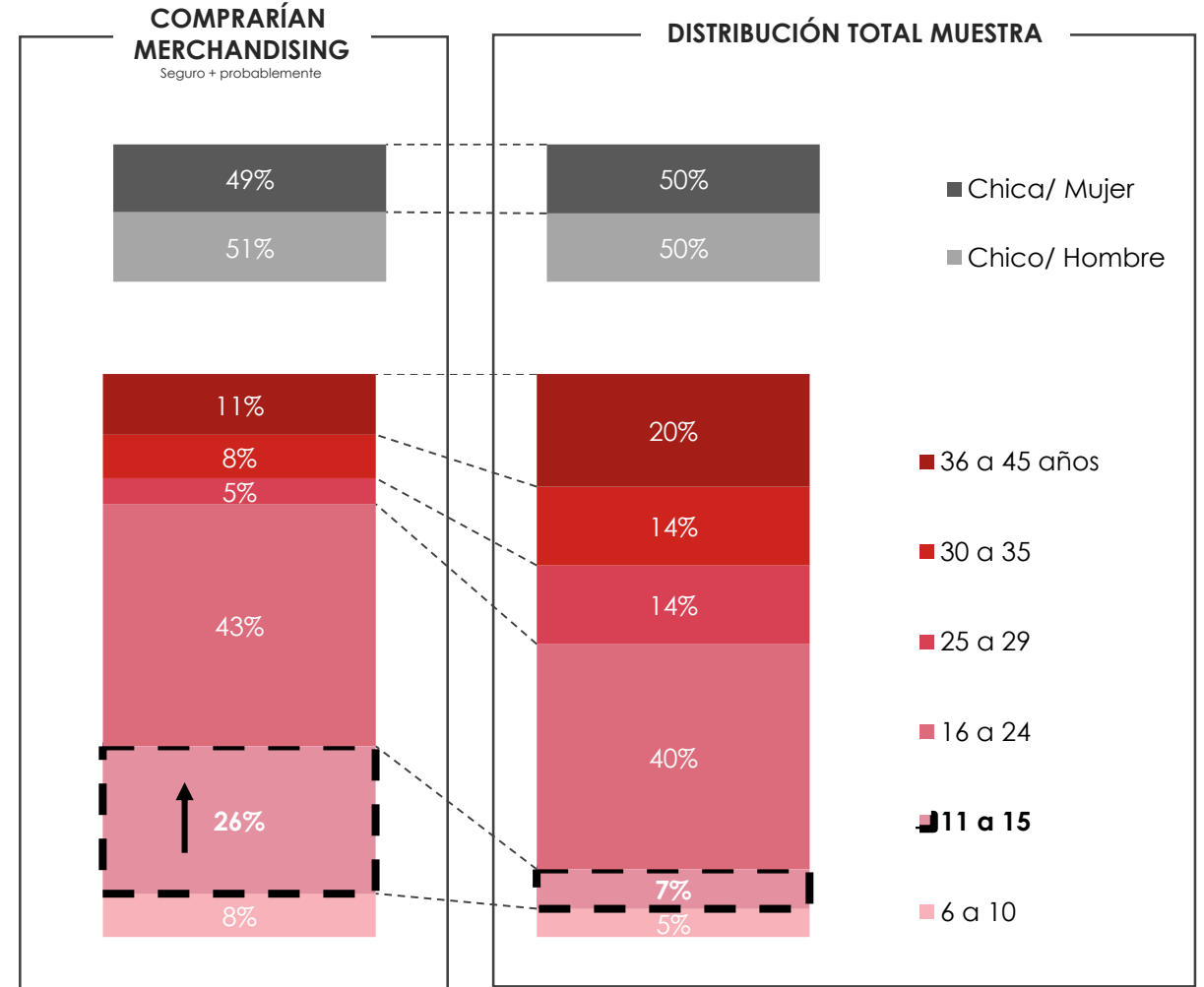
1 de cada 3 personas comprarían merchandising de algún youtuber al que siguen.

Los youtubers generan una interesante demanda de productos personalizados.



A6a. ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a comprar un producto personalizado (merchandising) de [nombre influencer] Por ejemplo, camisetas, gorras...
 Base: son seguidores frecuentes de algún youtuber (n=179)

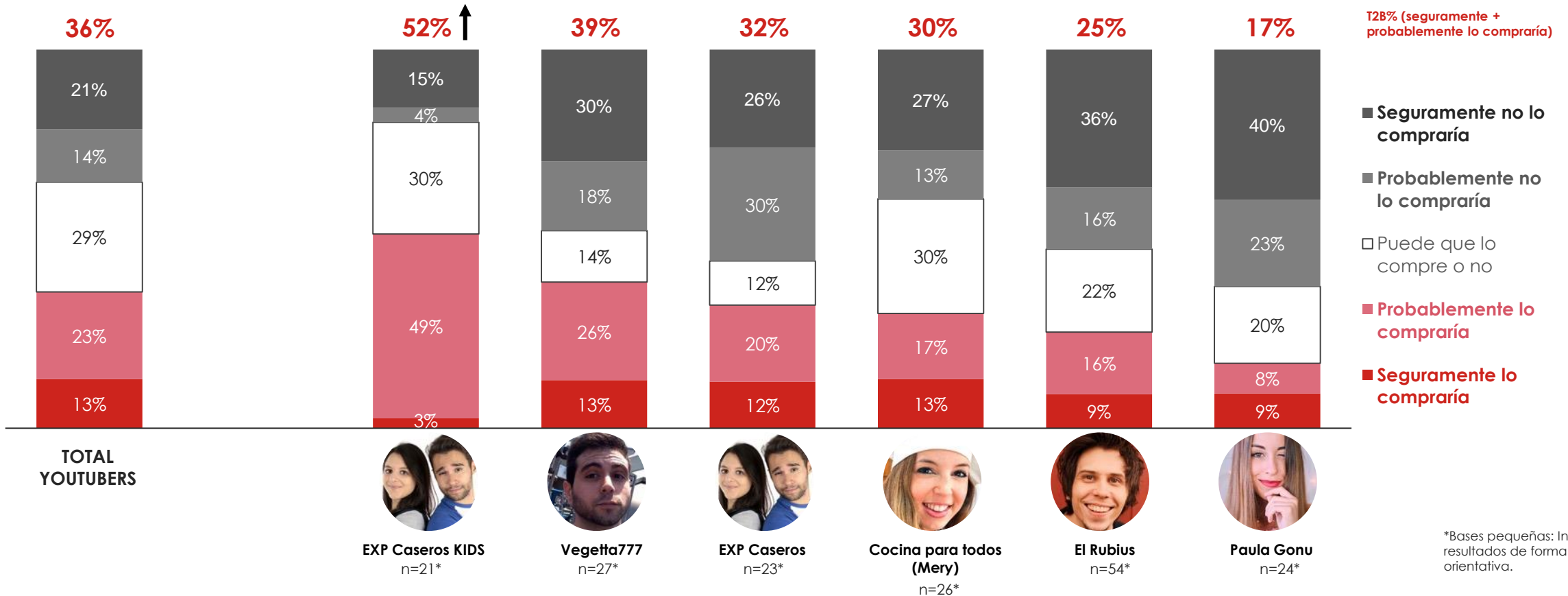
La intención de compra de merchandising es más alta en el grupo de **11 a 15 años** y va disminuyendo con la edad



A6a. ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a comprar un producto personalizado (merchandising) de [nombre influencer] Por ejemplo, camisetas, gorras...
Base: son seguidores frecuentes de algún youtuber (n=179) / total muestra n=635

EXPCaseros, los youtubers perfectos para vender merchandising

Por un lado la temática de experimentos del canal da pie a tener productos de merchandising, además de que su público está en la franja de edad con mayor intención de compra



*Bases pequeñas: Interpretar resultados de forma orientativa.

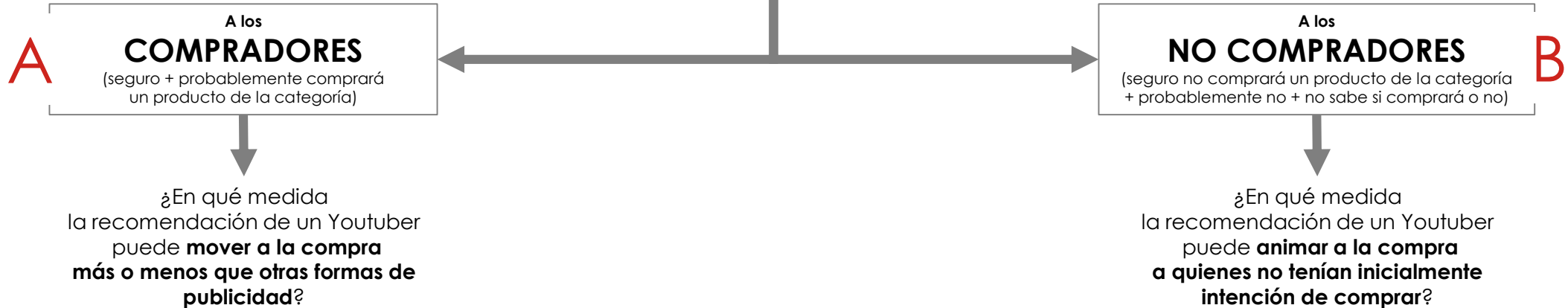
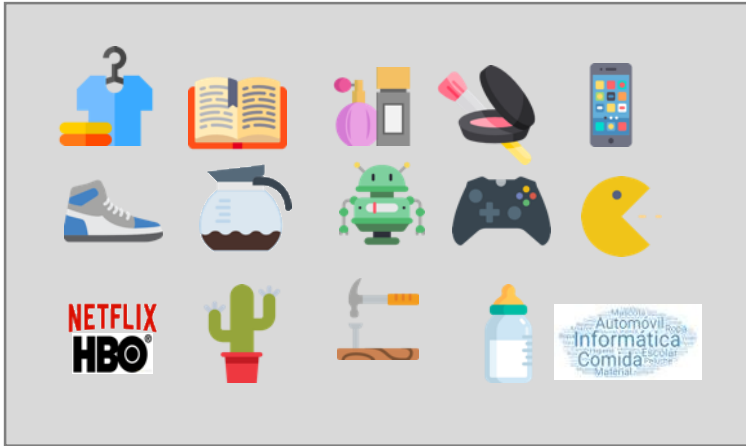
A6a. ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a comprar un producto personalizado (merchandising) de [nombre influencer] Por ejemplo, camisetas, gorras...
Base: son seguidores frecuentes de algún youtuber (n=179)

CUSTOMER JOURNEY



Hemos analizado el impacto de la recomendación de un youtuber en la compra de dos formas

Hemos preguntado intención de compra para **15 categorías de producto diferentes:**



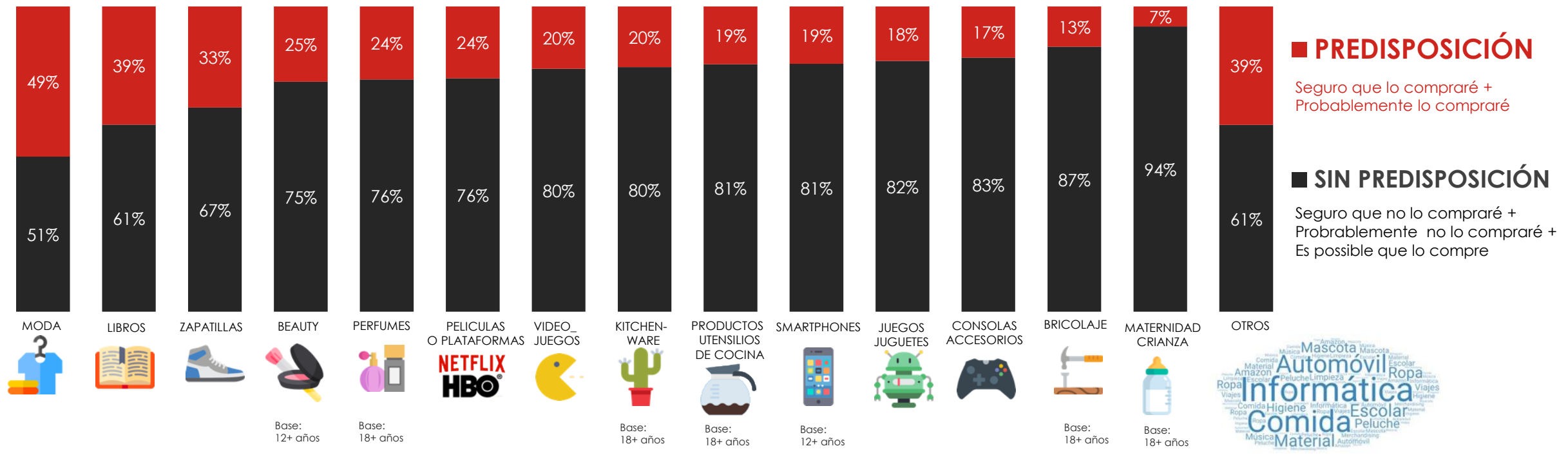
Base: total muestra. A cada entrevistado se le preguntaba solo por 3 categorías al azar.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

INTENCIÓN DE COMPRA POR CATEGORÍAS

Textil y libros son las categorías más demandadas entre usuarios de Youtube

En un segundo escalón se sitúa un abanico mayor de categorías como belleza o perfumes.



B0. ¿En qué medida estás pensando en comprar (o pedir que te compren) algún producto de las siguientes categorías próximamente?

Películas, moda y fragancias son las categorías más transversales

El resto presentan las lógicas asociaciones por edad o género: juegos para niños y jóvenes, menaje y crianza para adultos, belleza para mujeres.

En verde, grupos donde el porcentaje es significativamente superior al promedio de la categoría

% top 3 box
(compará seguro + probable + posible)

		Consolas y accesorios	Videojuegos	Smart-phones	Libros	Películas/ plataformas	Belleza	Moda	Kitchen-ware	Menaje del hogar	Bricolaje	Fragancias	Zapatillas deportivas	Juegos/ juguetes	Maternidad/ crianza	Otras categorías*
GÉNERO	♂	46%	50%	44%	63%	50%	24%	77%	47%	41%	36%	48%	60%	42%	14%	84%
	♀	28%	28%	41%	70%	48%	71%	86%	53%	58%	36%	54%	66%	40%	14%	30%
EDAD	6-10	52%	57%		87%	34%		80%					77%	87%		46%
	11-15	51%	62%	58%	77%	53%	58%	86%					79%	58%		50%
	16-24	38%	36%	42%	60%	51%	46%	79%	39%	35%	22%	55%	60%	28%	5%	44%
	25-29	38%	40%	39%	63%	53%	51%	86%	50%	56%	35%	48%	67%	39%	9%	71%
	30-35	31%	34%	37%	65%	40%	40%	83%	60%	57%	49%	42%	60%	39%	21%	75%
	36-45	28%	37%	44%	73%	52%	50%	79%	64%	69%	54%	53%	59%	52%	28%	58%

B0. ¿En qué medida estás pensando en comprar (o pedir que te compren) algún producto de las siguientes categorías próximamente?

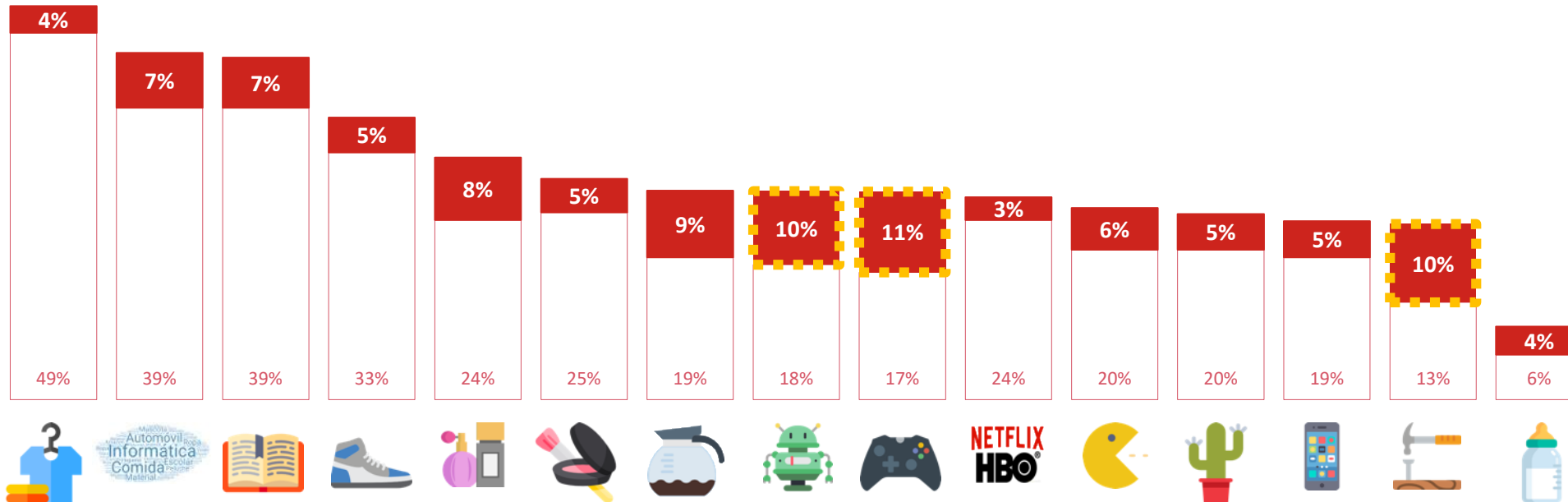
IMPACTO DE CADA CANAL CUANDO NO HAY PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA

La recomendación de un youtuber puede incrementar las ventas un 27%

Como promedio, **la recomendación de un youtuber puede atraer un 6% adicional de compradores** a la categoría (personas que inicialmente no iban a comprar nada), lo que en términos relativos supone **aumentar un 27% el tamaño de la base de compradores**.

Consolas, juguetes y bricolaje son las categorías en las que más potencial de persuasión tiene la figura del youtuber.

% intención de compra sobre total usuarios Youtube
(según + probablemente comprar un producto de esta categoría)



■ % compradores adicionales que aporta un youtuber

(efecto del youtuber entre los que inicialmente no pensaban comprar)

□ Intención de compra básica

Mecánica del análisis:

Partimos del % básico de intención de compra positiva de cada categoría sobre el total muestra. Esto es la cantidad de personas que inicialmente tienen intención de comprar un producto.

Después, solo sobre aquellas personas que no lo iban a comprar, aplicamos el porcentaje de intención de compra positiva en caso de que vieran una recomendación de un youtuber al que siguen.

Por último, recalculamos este porcentaje sobre la base total y lo añadimos a los que inicialmente ya iban a comprar un producto de a categoría.

Base: total muestra. A cada entrevistado se le preguntaba solo por 3 categorías al azar.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

NO COMPRADORES

Dos oportunidades para el mundo youtuber: ganar volumen y ampliar penetración



B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

Un youtuber es el canal con más potencial para incitar a la compra de un producto



- Hemos preguntado a la gente su intención de compra de 15 categorías distintas de productos. A quienes tenían una intención de compra baja o media (no tenían pensado comprar esa categoría o como mucho lo veían posible) les hemos preguntado si se animarían a comprarla en caso de ver publicidad en diferentes canales o una recomendación de una *celebrity* en TV o de un *youtuber* al que estuvieran siguiendo.
- Los resultados son claros. Salvo excepciones (smartphones y plataformas de contenidos digitales), **el endorsement de un youtuber es la palanca con más potencial para animar a la compra de un producto**, incluso por encima de una campaña de publicidad en TV.
- Este es el promedio de las 15 categorías incluidas en el análisis:

¿Cuánto mejora la intención de compra?

Por el hecho de haber visto publicidad o una recomendación.
(medido en porcentaje de no compradores que pasarían a comprar el producto si lo vieran con este tipo de endorsement)

+5

Publicidad exterior

+4

Publicidad prensa

+8

Publicidad TV

+6

Recomendado por famoso TV

+9

Recomendado por youtuber

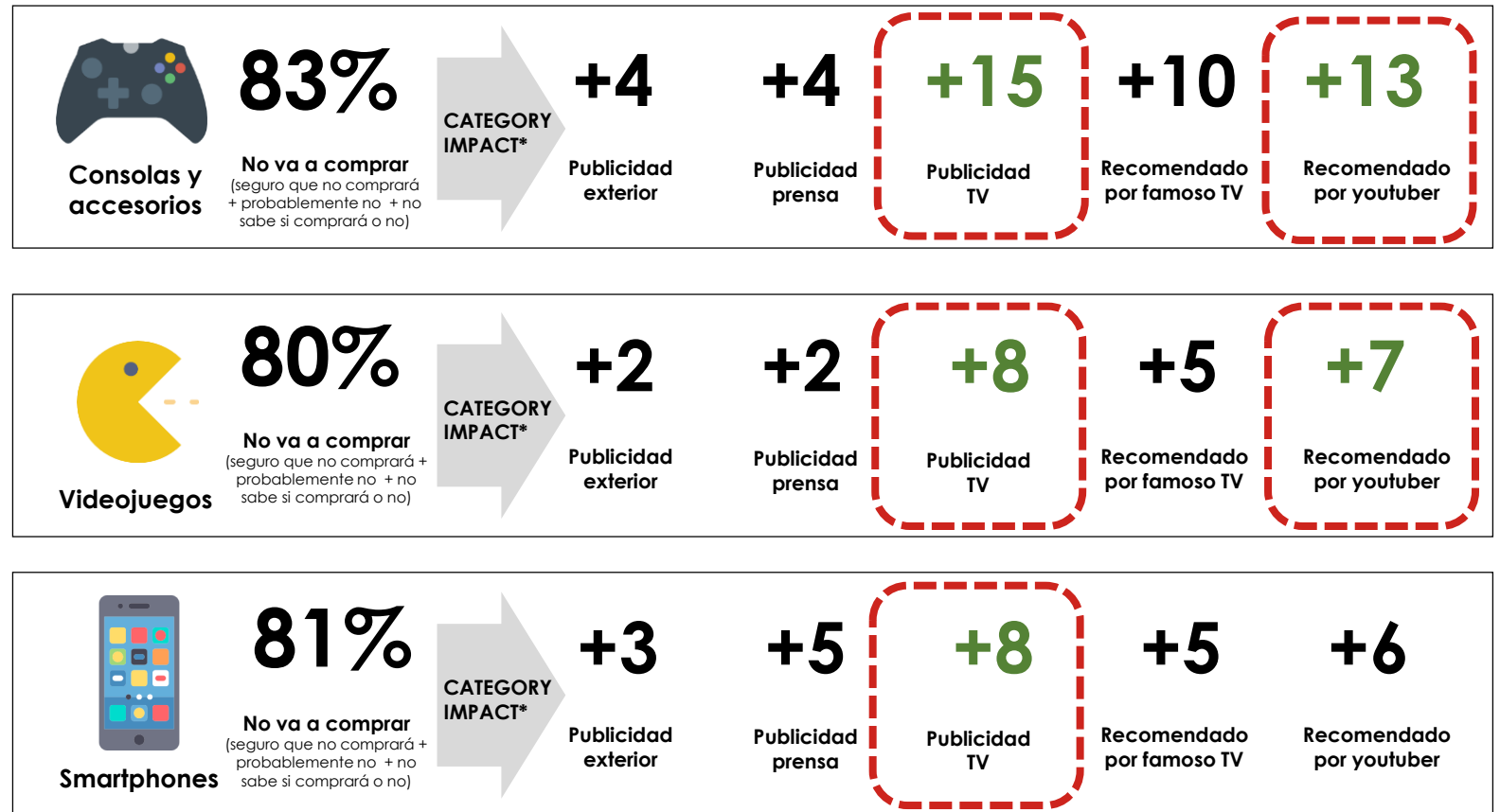
NO COMPRADORES

Un influencer en Youtube puede ser tan persuasivo como una campaña de TV para electrónica

En el caso de productos electrónicos, los canales publicitarios que se admiten como potencialmente más persuasivos son la TV y la recomendación de un youtuber o influencer al que se esté siguiendo.

¿Cuántos nuevos consumidores puede atraer cada tipo de estímulo publicitario?

* CATEGORY IMPACT:
Entre los que inicialmente no tienen pensado comprar un producto de la categoría, % que compraría si fuera anunciada o recomendada por...



No hay base muestral suficiente para realizar este análisis por grupos de edad

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

NO COMPRADORES

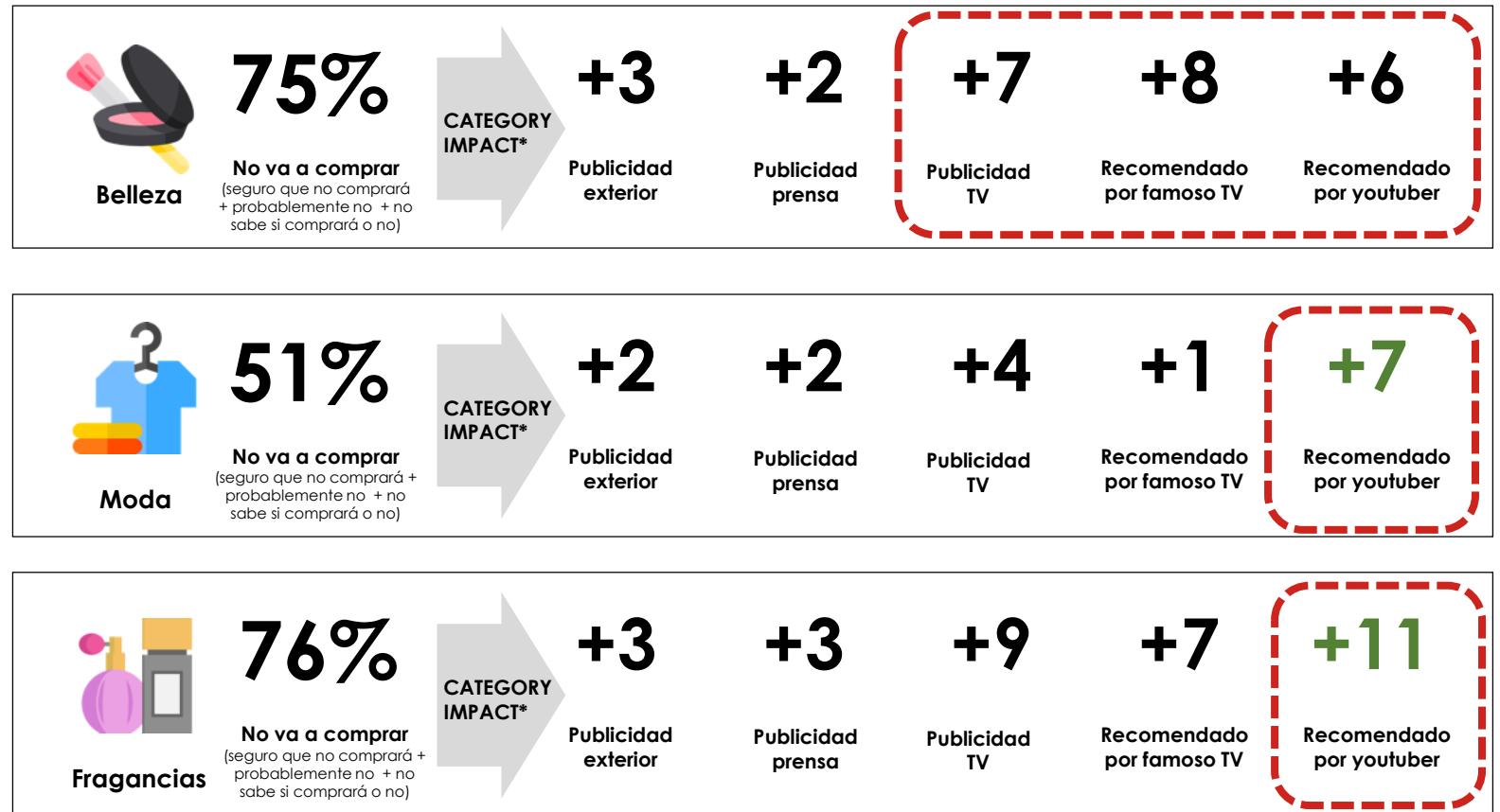
La recomendación de un influencer en Youtube es más potente que la publicidad en otros canales

En moda y fragancias la palanca con más potencial para animar a la compra a los consumidores reacios es la recomendación de un influencer en Youtube, por encima del potencial de otros canales como TV.

En el caso de productos de belleza, la persuasión de un youtuber tiene una fuerza similar a la de una campaña de TV o al uso de celebrities en este medio.

¿Cuántos nuevos consumidores puede atraer cada tipo de estímulo publicitario?

* CATEGORY IMPACT:
Entre los que inicialmente no tienen pensado comprar un producto de la categoría, % que compraría si fuera anunciada o recomendada por...



B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

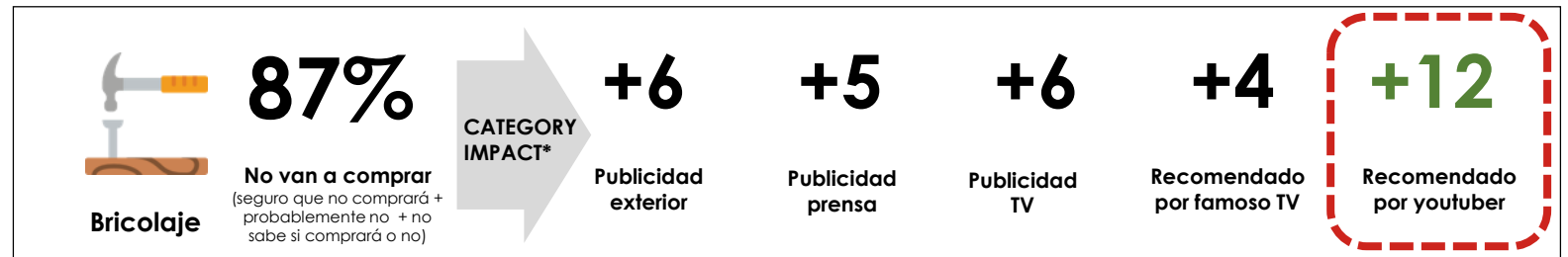
En bricolaje y accesorios de cocina la mayor persuasión viene de influencers en Youtube

Bricolaje casero y utensilios de cocina: por encima del resto de canales y a una considerable distancia de ellos se sitúa al potencial de persuasión a la compra de los influencers en Youtube.

En menaje del hogar el potencial de persuasión de los distintos canales es más débil. Aún así, los influencers de Youtube son el canal más potente junto con la publicidad en TV.

¿Cuántos nuevos consumidores puede atraer cada tipo de estímulo publicitario?

* CATEGORY IMPACT:
Entre los que inicialmente no tienen pensado comprar un producto de la categoría, % que compraría si fuera anunciada o recomendada por...



B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

NO COMPRADORES

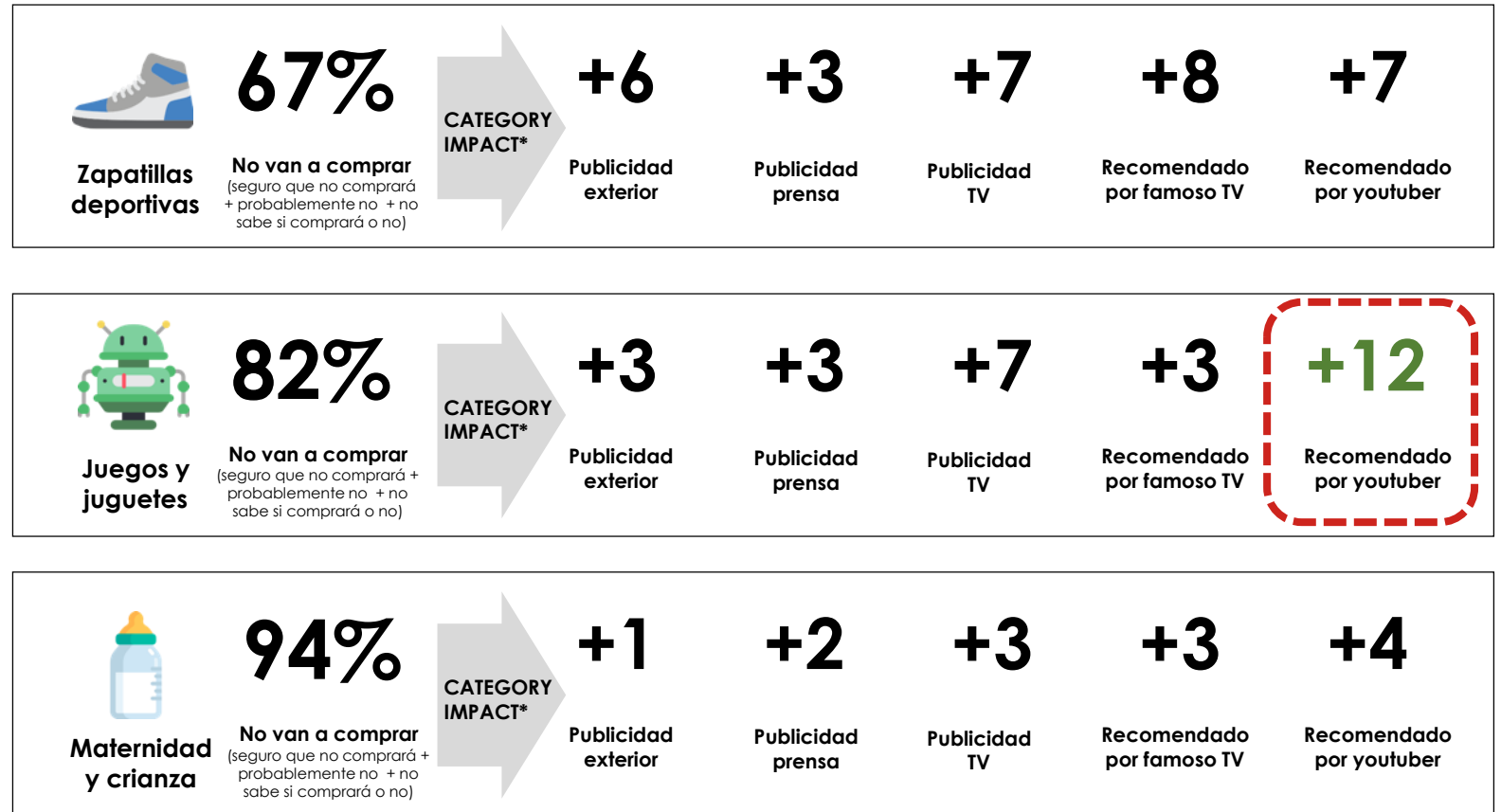
Un influencer en Youtube es el canal con más potencial de persuasión para juegos y juguetes

En el caso de juegos y juguetes, la palanca con más fuerza para impulsar las compras son los influencers en Youtube, a considerable distancia del resto de canales.

En zapatillas deportivas hay una mayor igualdad entre los canales, y para el caso de productos para bebé y maternidad, la permeabilidad de este público ante la publicidad o las recomendaciones de famosos o influencers es más baja.

¿Cuántos nuevos consumidores puede atraer cada tipo de estímulo publicitario?

* CATEGORY IMPACT:
Entre los que inicialmente no tienen pensado comprar un producto de la categoría, % que compraría si fuera anunciada o recomendada por...



B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

Un youtuber puede influir más que otros canales en la compra de libros

Para libros, el potencial de persuasión más fuerte está en los influencers de Youtube, por encima de la publicidad en prensa o el uso de celebrities en TV.

En el caso de plataformas de contenidos la televisión es el canal con más fuerza junto con prensa.

Para 'otras categorías' (agrupación en la que los componentes principales tienen que ver con productos informáticos, comida o automóvil), los canales convencionales – TV y exterior – son los que tienen un mayor potencial de persuasión.

¿Cuántos nuevos consumidores puede atraer cada tipo de estímulo publicitario?

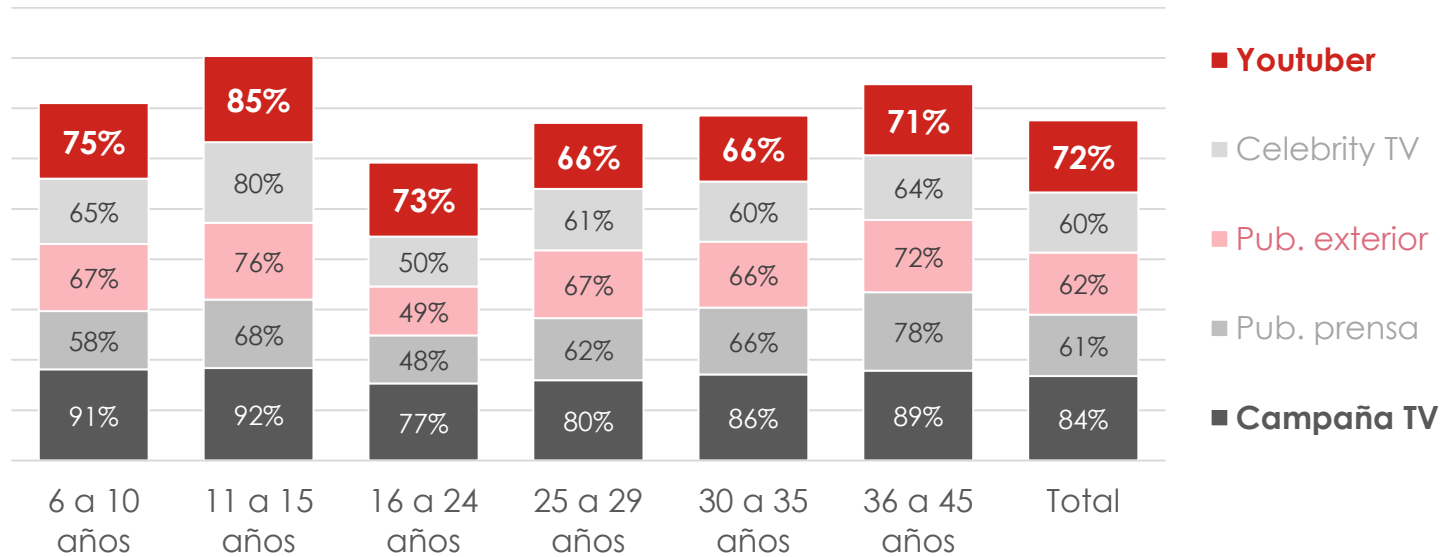
* CATEGORY IMPACT:
Entre los que inicialmente no tienen pensado comprar un producto de la categoría, % que compraría si fuera anunciada o recomendada por...



B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

La capacidad de influencia de los youtubers es transversal a todas las edades

Compradores que se verían persuadidos por...



La capacidad de persuasión de los youtubers es alta a cualquier edad, solo por debajo de las campañas de TV. Entre 11 y 24 años es donde más cerca se encuentra el potencial de los youtubers de el de las campañas de TV.

Promedio de los 15 verticales analizados.

Base: compradores de cada vertical. A cada entrevistado se le preguntaba solo por 3 categorías al azar.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

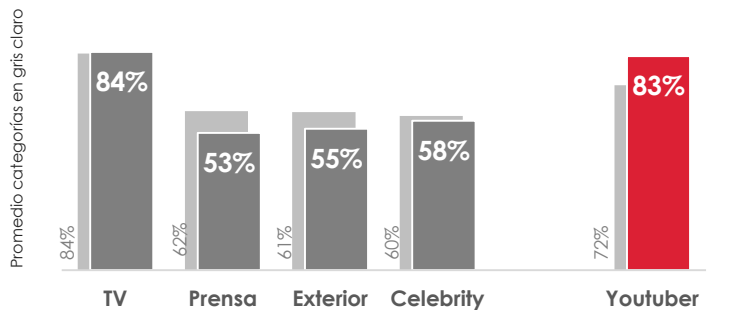
Gaming = territorio youtuber



Consolas y accesorios

6%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

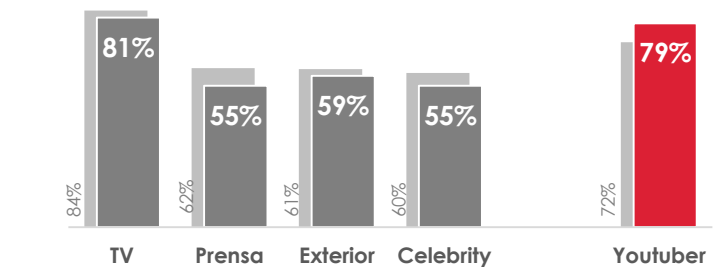
La influencia de un youtuber en la venta de consolas es tan importante como la de una campaña de televisión, siendo una de las categorías en las que los influencers tienen un mayor potencial de persuasión.



Video-juegos

5%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

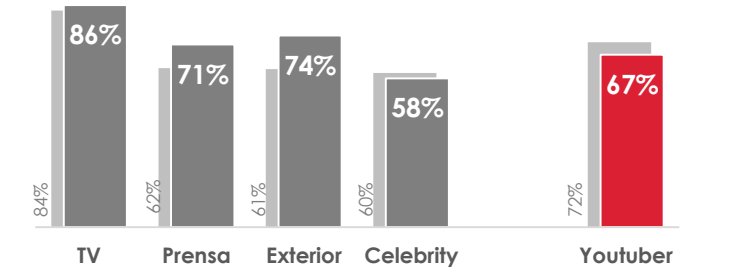
También en videojuegos es muy importante la capacidad de influencia de los youtubers. La publicidad convencional en el resto de medios tiene una influencia menor de lo habitual.



Smart-phones

6%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

TV y exterior son los medios en los que más se apoyan los compradores de smartphones para tomar sus decisiones de compra. La influencia de los youtubers es grande, pero no tanto como en otras categorías.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

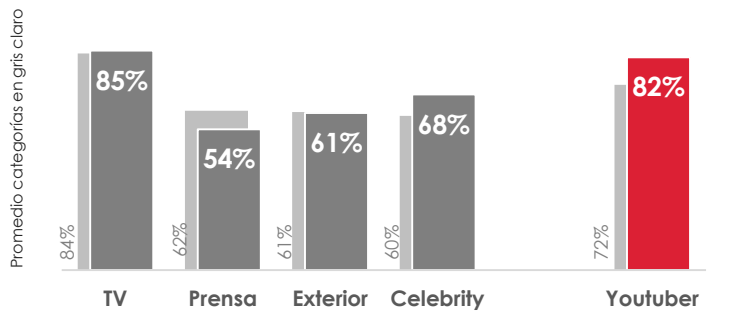
Gran influencia de youtubers en belleza y moda



Belleza

5%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

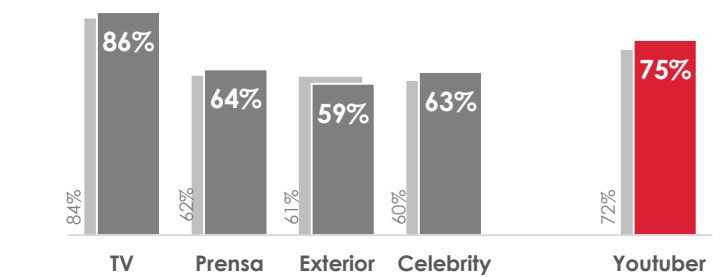
En la compra de productos de belleza la capacidad de influencia de los youtubers está al mismo nivel de importancia que el de las campañas convencionales de TV. También es un espacio donde las celebrities tienen un alto potencial.



Moda

3%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

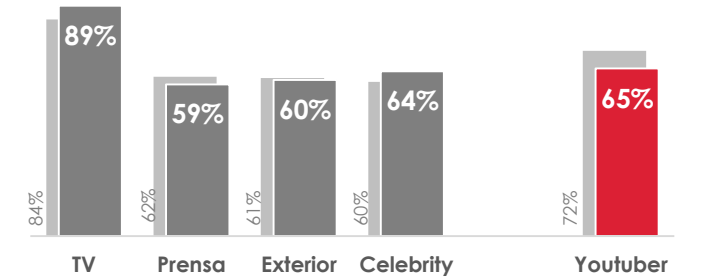
De forma similar al vertical de belleza, en moda adquieren más importancia de lo habitual las campañas de publicidad en TV y prensa, el uso de celebrities y la influencia de los youtubers.



Fragancias

5%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

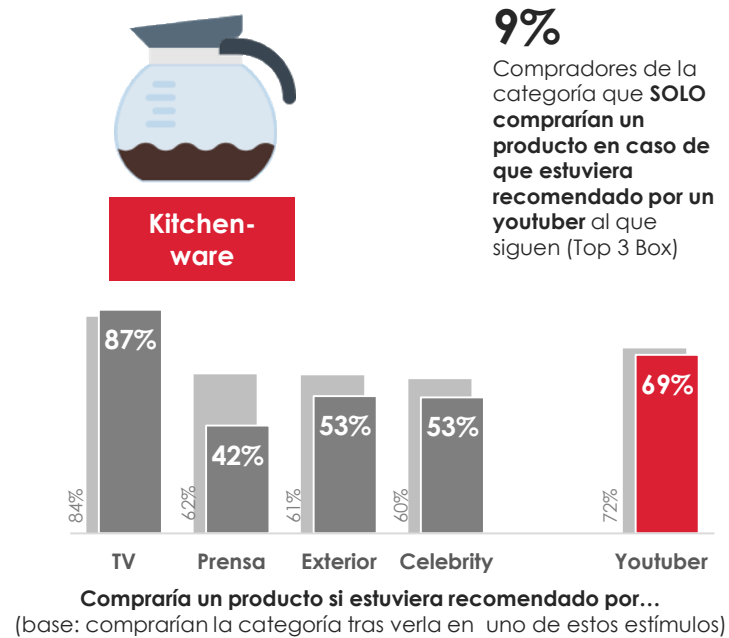
En el mercado de fragancias tienen más influencia las campañas de publicidad en TV y las celebrities. El papel de los youtubers, aunque importante, lo es menos que en otros verticales.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

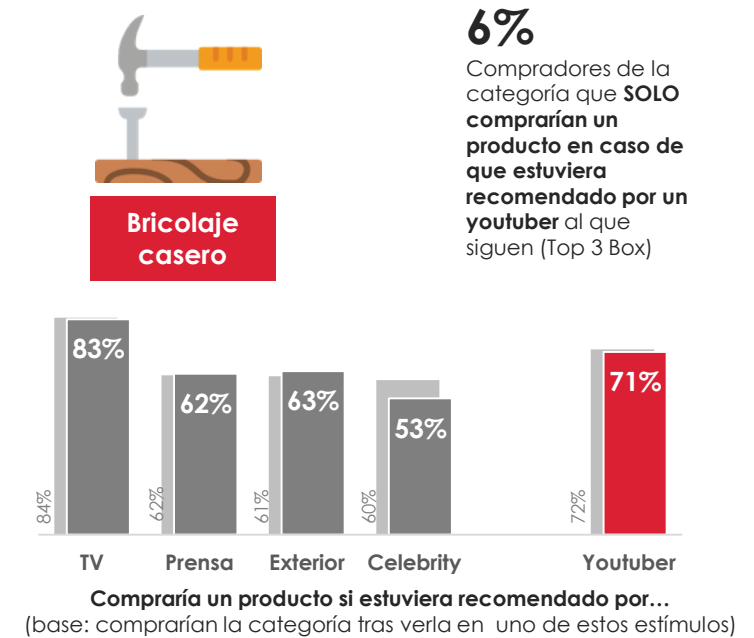
En el hogar, los youtubers influyen más en la compra de utensilios de cocina y bricolaje



En la compra de menaje del hogar la influencia potencial de los youtubers es relativamente baja. De hecho es la mínima entre los 15 verticales analizados. Los consumidores tienen en cuenta más la publicidad en TV y en exterior.



Publicidad en TV es el principal canal de influencia en la compra de utensilios de cocina. Los youtubers son el segundo canal más importante, y el resto de canales son menos relevantes de lo habitual a la hora de influir en la decisión de compra, especialmente prensa.



Para la compra de productos de bricolaje casero se tiene en cuenta la publicidad en TV en primer lugar, seguido a muy poca distancia por las recomendaciones de los youtubers.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

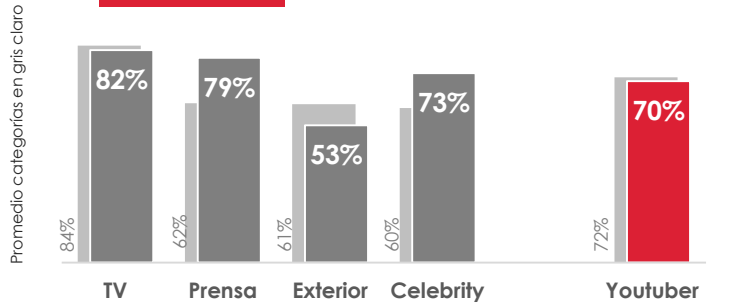
Uno de cada 10 juguetes se vende por la influencia exclusiva de un youtuber



Zapatillas deportivas

2%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

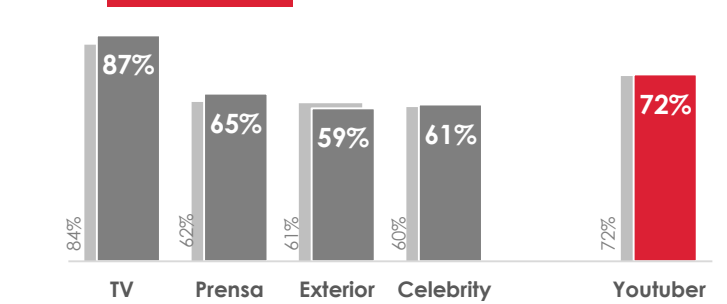
Las celebrities y la publicidad en prensa son los canales con más potencial para influir en la compra de calzado deportivo.



Juegos y juguetes

10%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

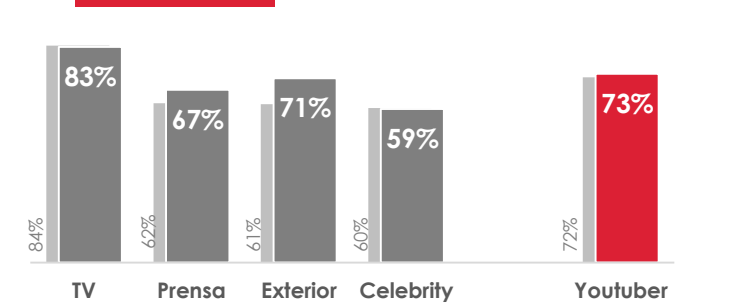
En juegos y juguetes destaca la influencia de la publicidad en TV y los youtubers. Es interesante que a una parte importante (10%) de este mercado sólo se puede influir a través de youtubers.



Maternidad y crianza

1%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

Los youtubers son un canal complementario para la compra de productos de maternidad y crianza de bebés. Destaca el importante papel de la publicidad exterior en comparación con otros verticales.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

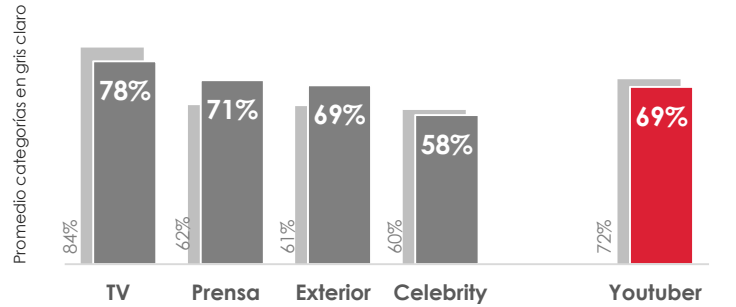
Los youtubers especializados influyen en la compra de libros o plataformas de VOD



Libros

8%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

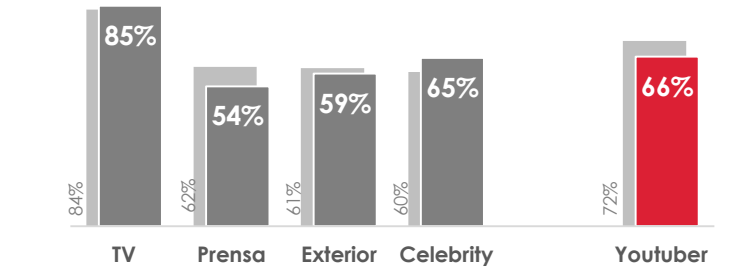
La publicidad en prensa y exterior adquiere más protagonismo en este vertical, mientras que la influencia de campañas de TV o de youtubers es menos importante de los habitual.



Plataformas digitales

6%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

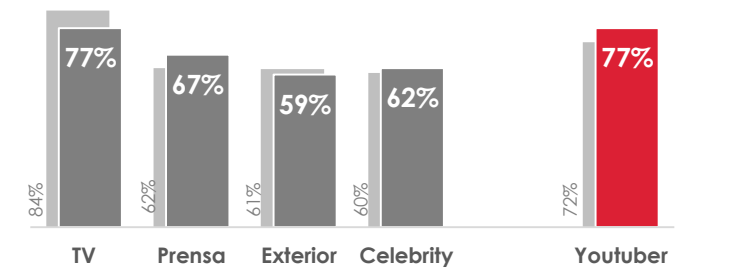
En el caso de plataformas digitales, las campañas de Tv son el canal con mayor potencial de influencia en las ventas. El uso de celebrities en este vertical tiene sentido, ya que son el segundo canal más importante junto con youtubers.



Otras categorías

5%

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado por un youtuber al que siguen (Top 3 Box)



Compraría un producto si estuviera recomendado por...

(base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

Aunque en el caso de 'otros verticales' no se puede generalizar (se mezclan productos tan diversos como informática, automóvil, comida o material escolar), la influencia de los youtubers especializados en cada mercado tiende a ser alta.

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

IMPACTO EXCLUSIVO DE YOUTUBERS CUANDO HAY INTENCIÓN DE COMPRA BASADA EN UN ESTÍMULO

El 10% de la venta de juguetes puede deberse únicamente a las acciones de los youtubers

Compradores de la categoría que **SOLO** comprarían un producto en caso de que estuviera recomendado únicamente por cada uno de los canales
 (Top 3 box: seguro que lo compraré + Probablemente lo compraré)

	Consolas y accesorios	Videojuegos	Smartphones	Libros	Películas/plataformas	Belleza	Moda	Kitchenware	Menaje del hogar	Bricolaje	Fragancias	Zapatillas deportivas	Juegos/juguetes	Maternidad/crianza	Otras categorías*
Youtuber	6%	5%	6%	8%	6%	5%	3%	9%	7%	6%	5%	2%	10%	2%	5%
TV	5%	4%	7%	4%	9%	3%	5%	9%	9%	5%	3%	5%	8%	7%	5%
Prensa	0%	0%	0%	4%	4%	3%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	0%
Exterior	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
Celebrity	2%	0%	1%	0%	1%	0%	3%	0%	1%	0%	1%	8%	0%	2%	3%

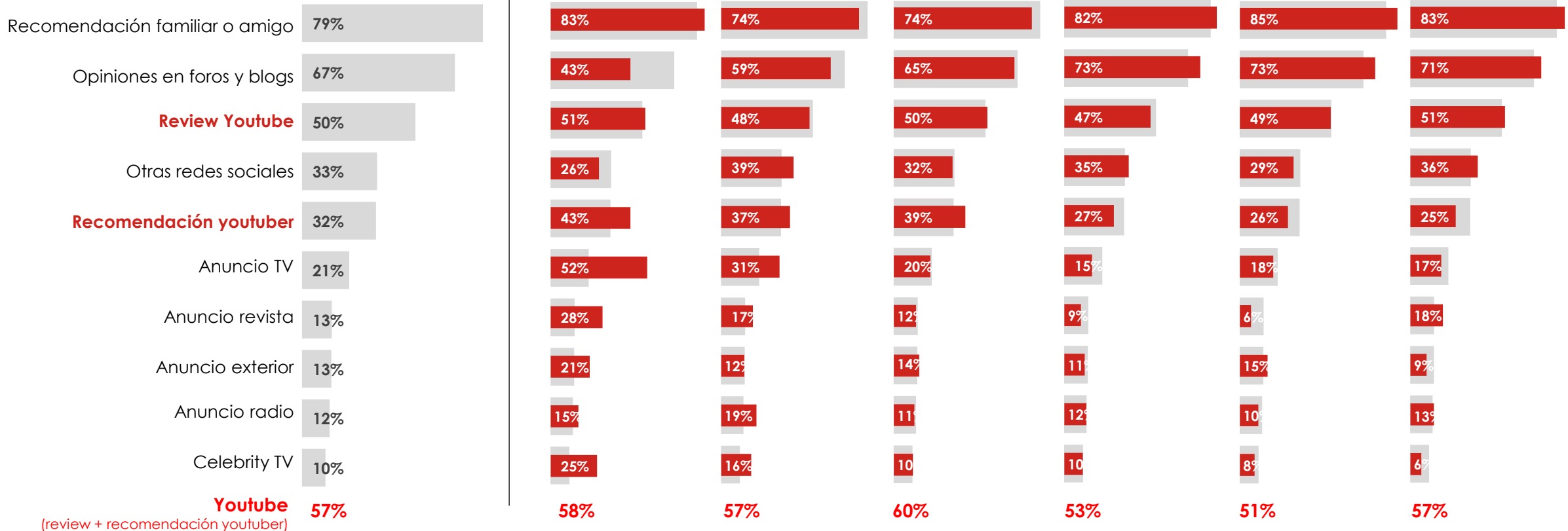
Compraría un producto **SOLO** si estuviera recomendado por...
 (base: comprarían la categoría tras verla en uno de estos estímulos)

B1. ¿Y en qué medida considerarías comprar un producto determinado de [CATEGORÍA] si lo vieras anunciado o recomendado por ...?

La recomendación de un youtuber genera más confianza que la publicidad

La gente confía más en las opiniones de personas que en los mensajes publicitarios convencionales. Como es lógico, la recomendación de personas del círculo íntimo generan la máxima confianza, pero otras opiniones recogidas en internet son también potentes prescriptores para las decisiones de compra.

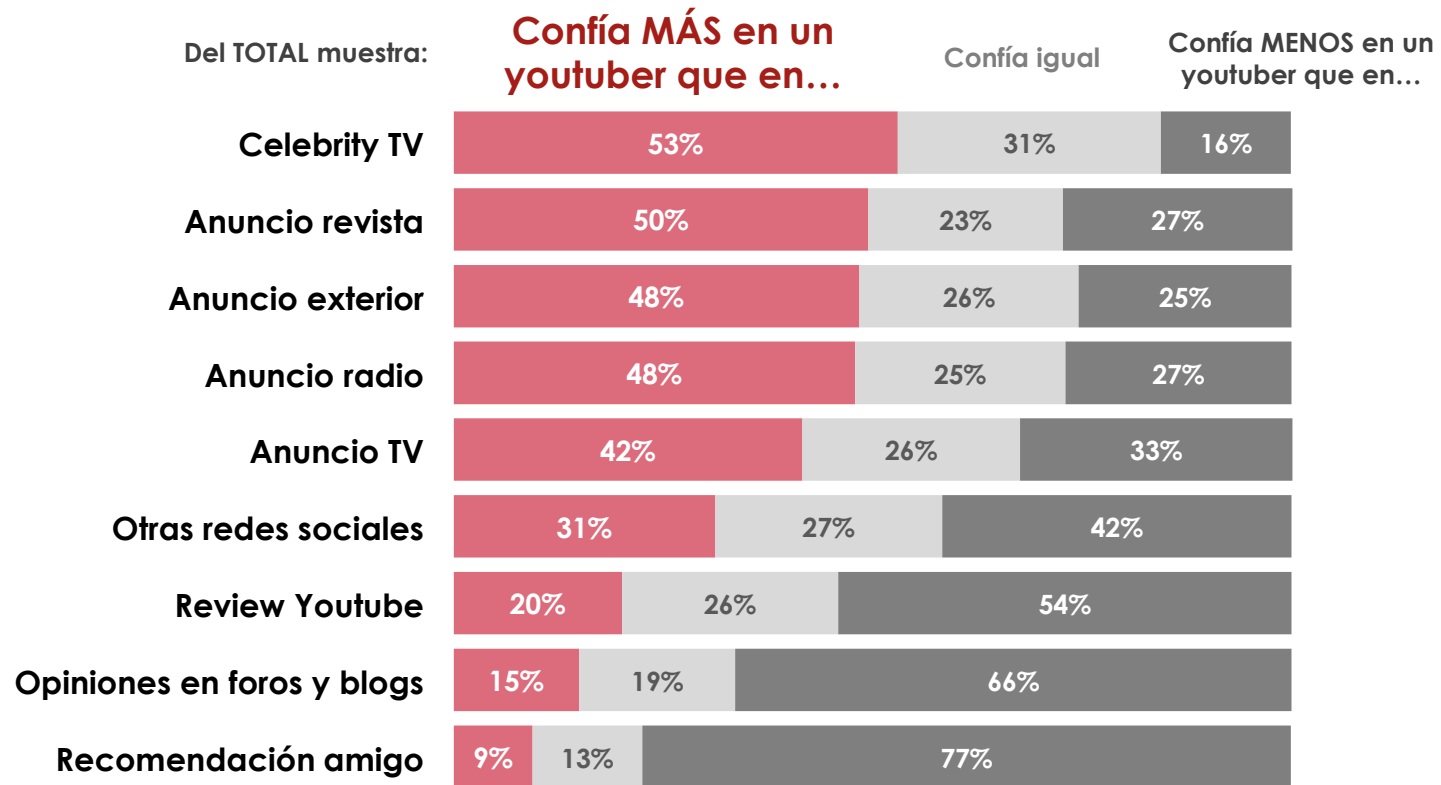
% Top 4 Box (punt. 7-10 en la escala de confianza)



B8. Imagina que estás buscando información sobre un producto que quieres comprar, ¿qué te daría más confianza? Valora en una escala de 0 "No me daría ninguna confianza" a 10 "Me daría mucha confianza"

Se confía más en un youtuber que en una celebrity o en publicidad convencional

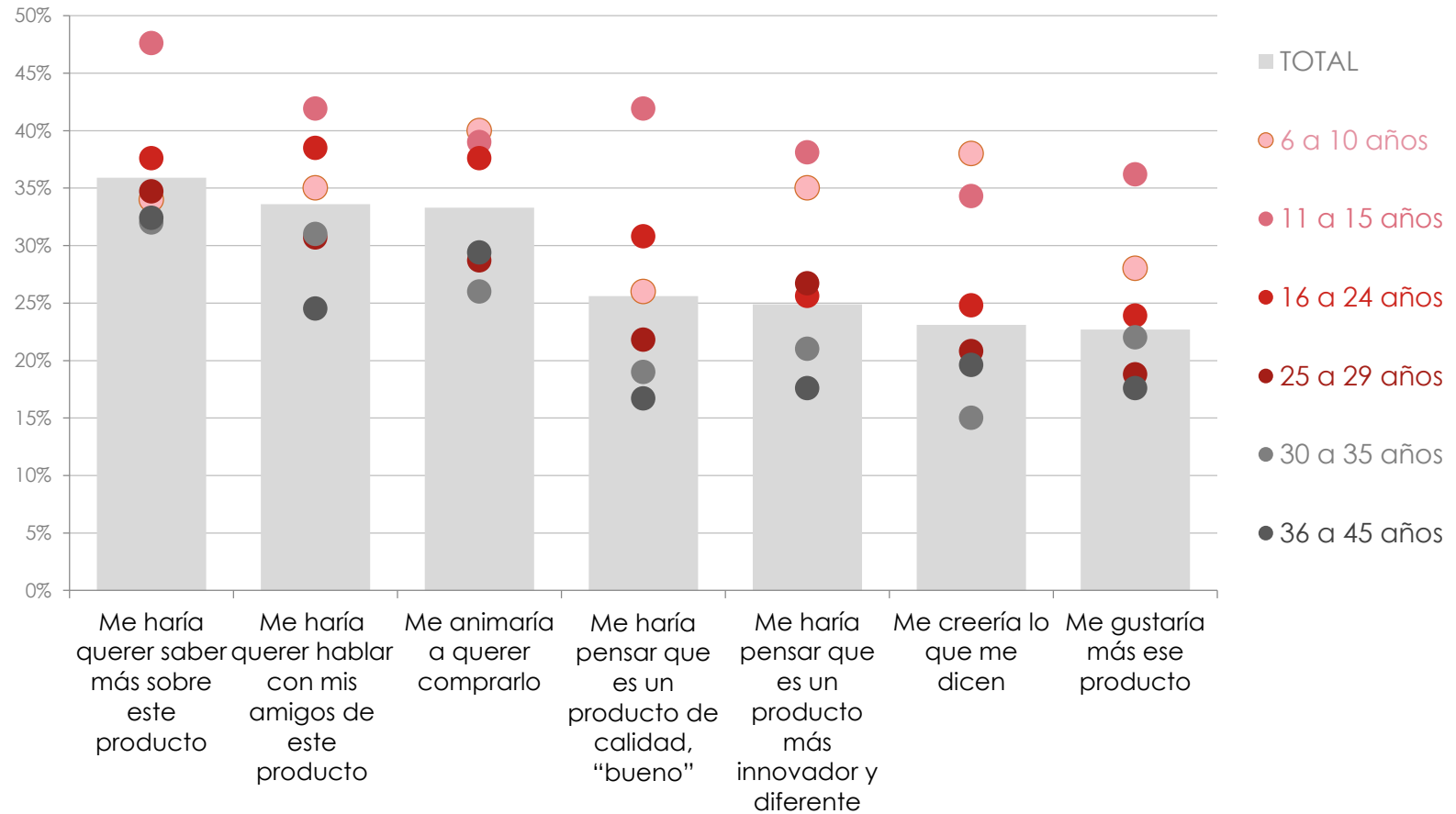
Solo la recomendación de un amigo o las opiniones en foros superan en confiabilidad a la palabra de un youtuber.



B8. Imagina que estás buscando información sobre un producto que quieres comprar, ¿qué te daría más confianza? Valora en una escala de 0 "No me daría ninguna confianza" a 10 "Me daría mucha confianza"]

La influencia de los youtubers es mayor entre los más jóvenes y va descendiendo con la edad

En general y para cualquiera de los aspectos medidos, la capacidad de influencia de un youtuber es mayor entre los jóvenes.



B9. Imagina que ves el mismo producto promocionado por un youtuber, por un personaje famoso en televisión y en un anuncio convencional en la televisión. ¿Cómo reaccionarías ante cada caso?

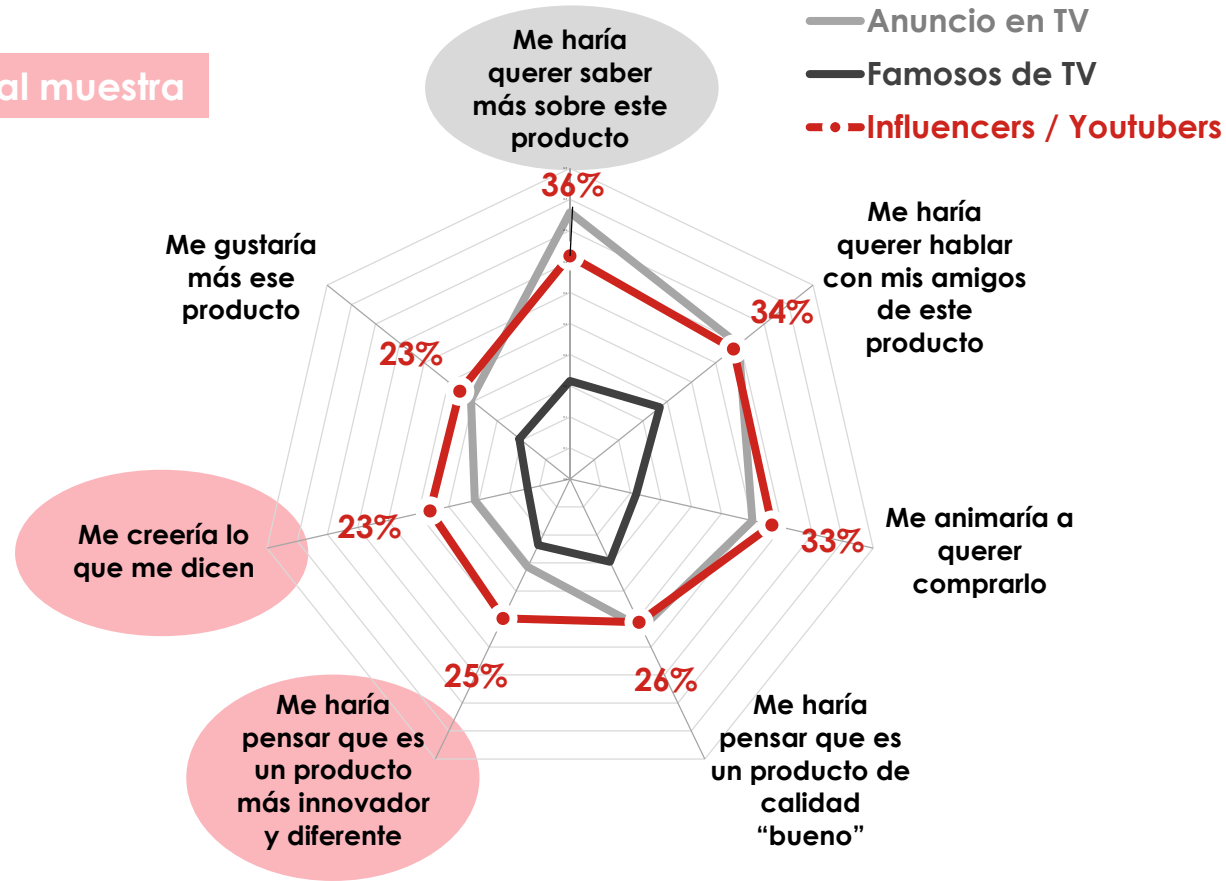
Un youtuber es un prescriptor más creíble, diferenciador e innovador que un anuncio de TV

Para el público, **un youtuber es un prescriptor mucho más potente que una celebrity** en todos los aspectos.

Frente a una **campaña convencional de TV, un youtuber es más creíble y transmite más innovación y diferenciación**, y es tan potente como un anuncio para el resto de aspectos.

Además, puede que los youtubers ya estén cubriendo la curiosidad sobre el producto al tener más tiempo para comunicar mensajes que el que se ofrece en un anuncio de TV.

Total muestra



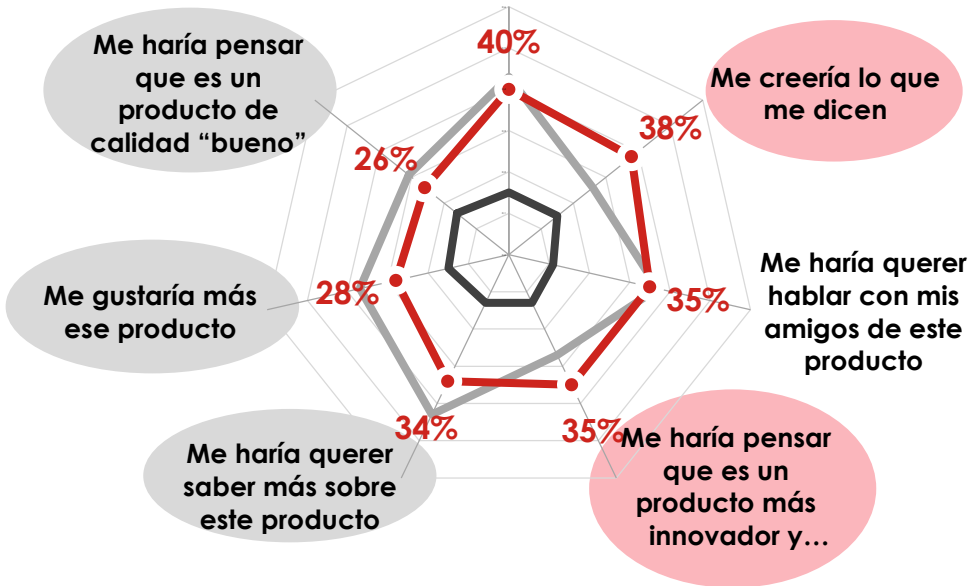
B9. Imagina que ves el mismo producto promocionado por un youtuber, por un personaje famoso en televisión y en un anuncio convencional en la televisión. ¿Cómo reaccionarías ante cada caso?

11 a 15 años es la edad en que los youtubers adquieren más fuerza como prescriptores



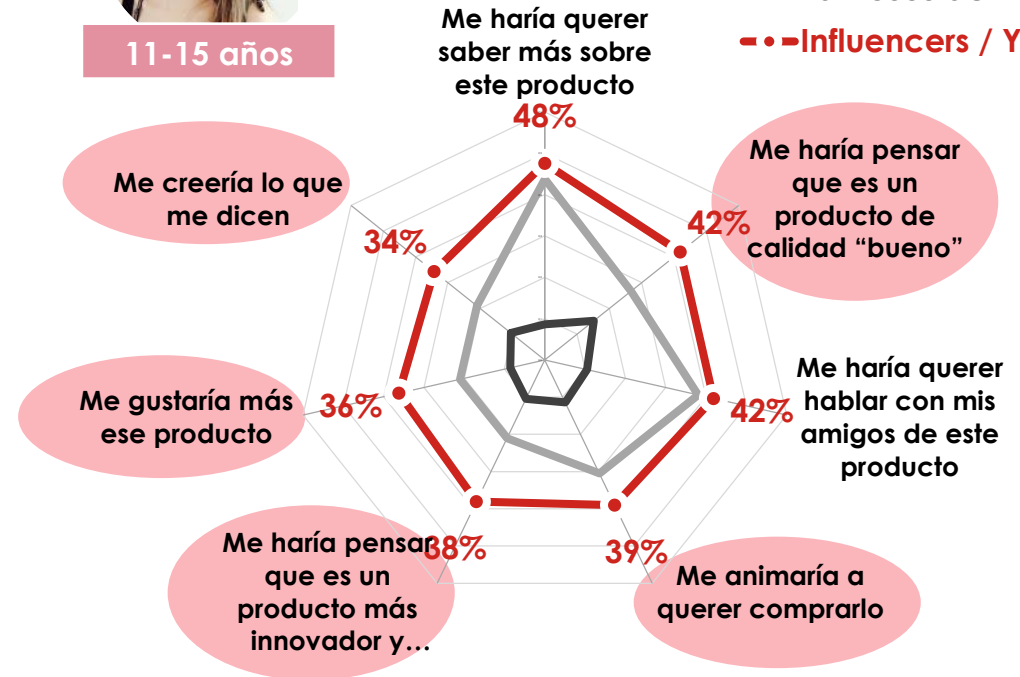
6-10 años

— Anuncio en TV
 — Famosos de TV
 - - - Influencers / Youtubers



11-15 años

— Anuncio en TV
 — Famosos de TV
 - - - Influencers / Youtubers



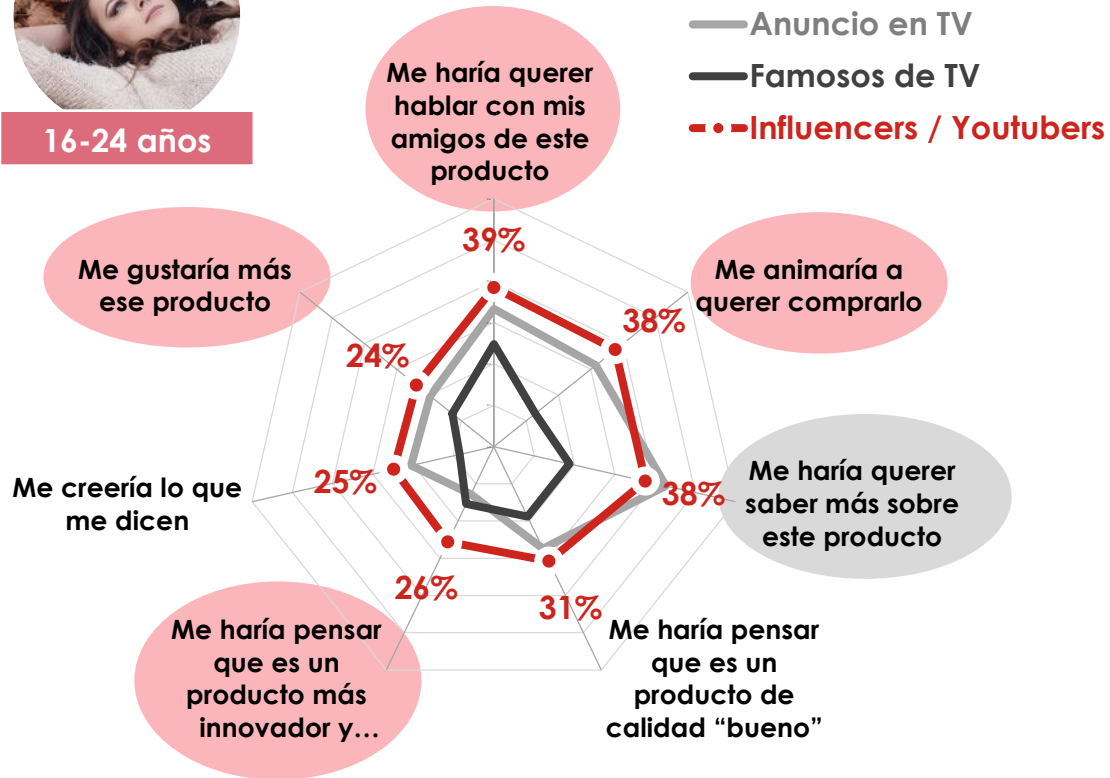
B9. Imagina que ves el mismo producto promocionado por un youtuber, por un personaje famoso en televisión y en un anuncio convencional en la televisión. ¿Cómo reaccionarías ante cada caso?

Adolescentes y jóvenes son más receptivos a mensajes de youtubers que de otros prescriptores



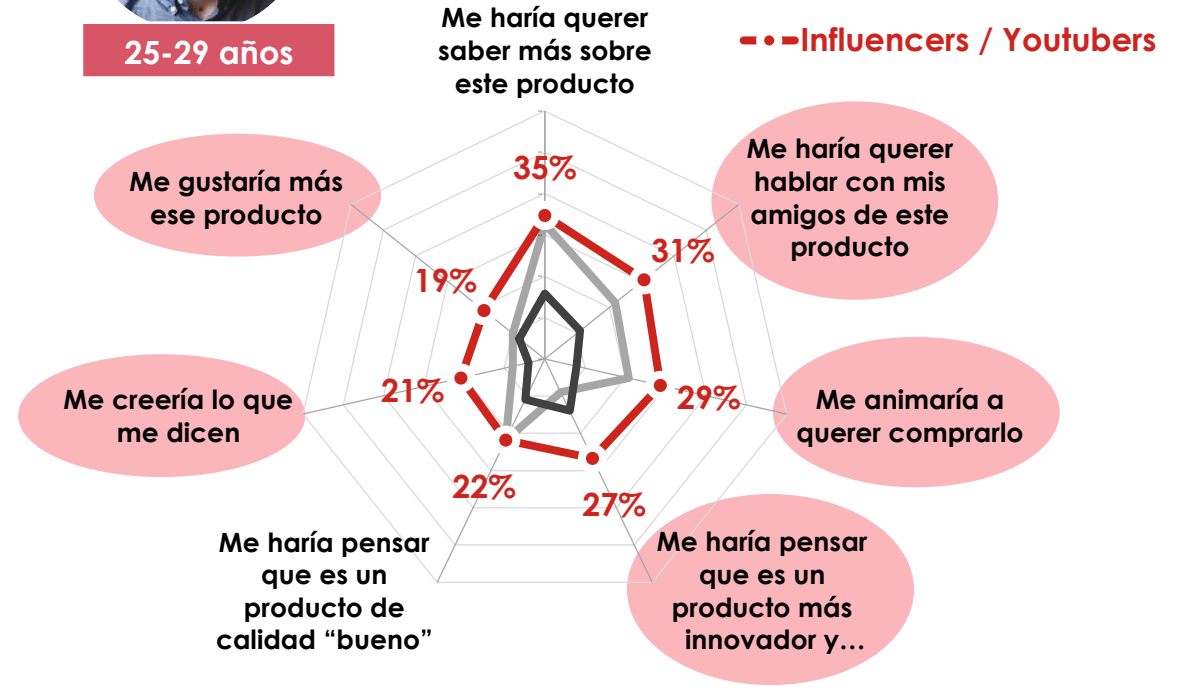
16-24 años

— Anuncio en TV
 — Famosos de TV
 - - - Influencers / Youtubers



25-29 años

— Anuncio en TV
 — Famosos de TV
 - - - Influencers / Youtubers

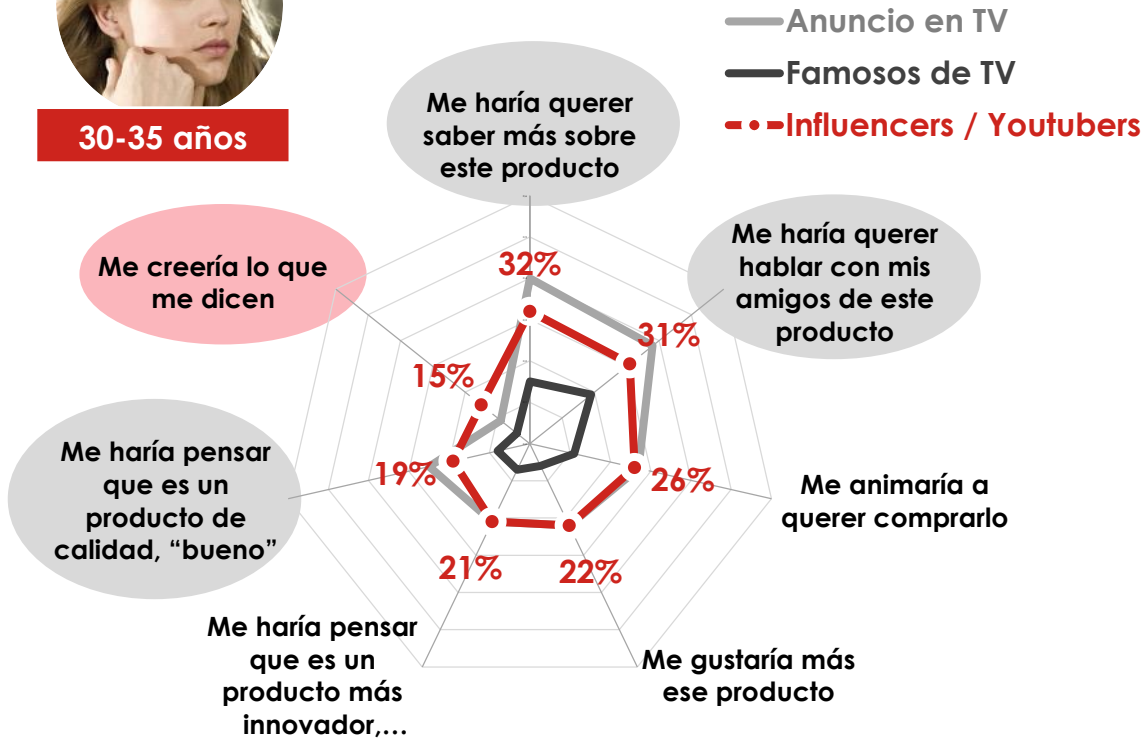


B9. Imagina que ves el mismo producto promocionado por un youtuber, por un personaje famoso en televisión y en un anuncio convencional en la televisión. ¿Cómo reaccionarías ante cada caso?

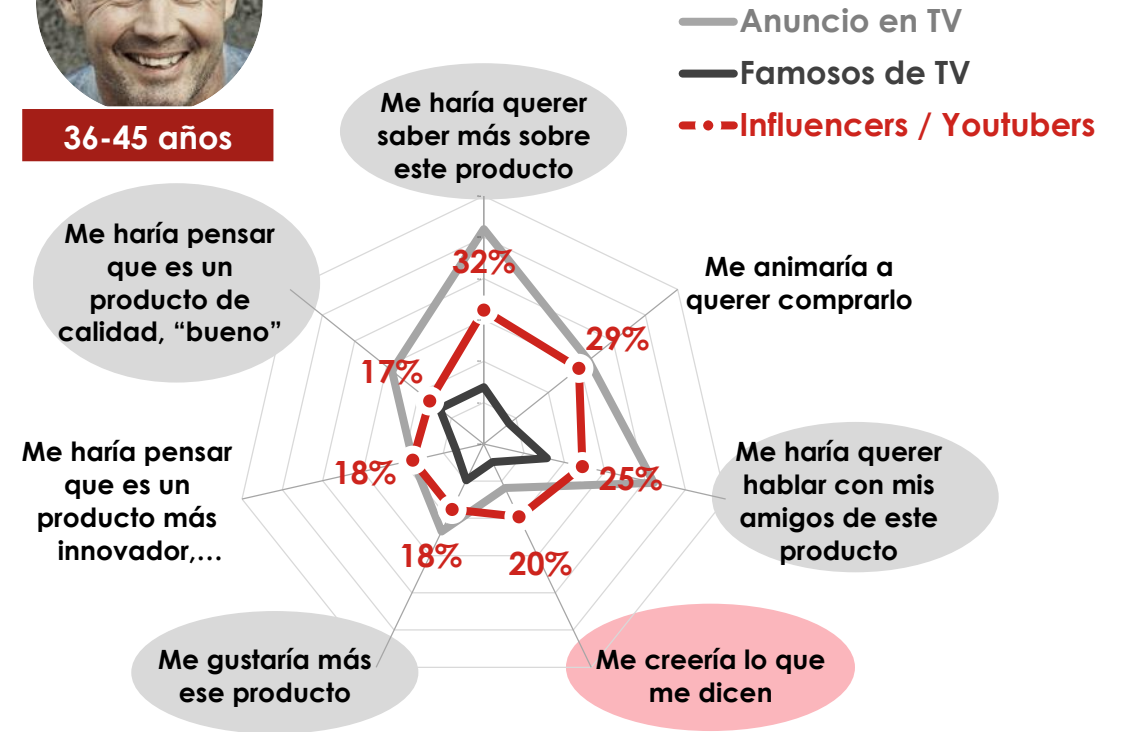
Con la edad crece la confianza en campañas de TV, pero la credibilidad de un youtuber siempre es mayor



30-35 años



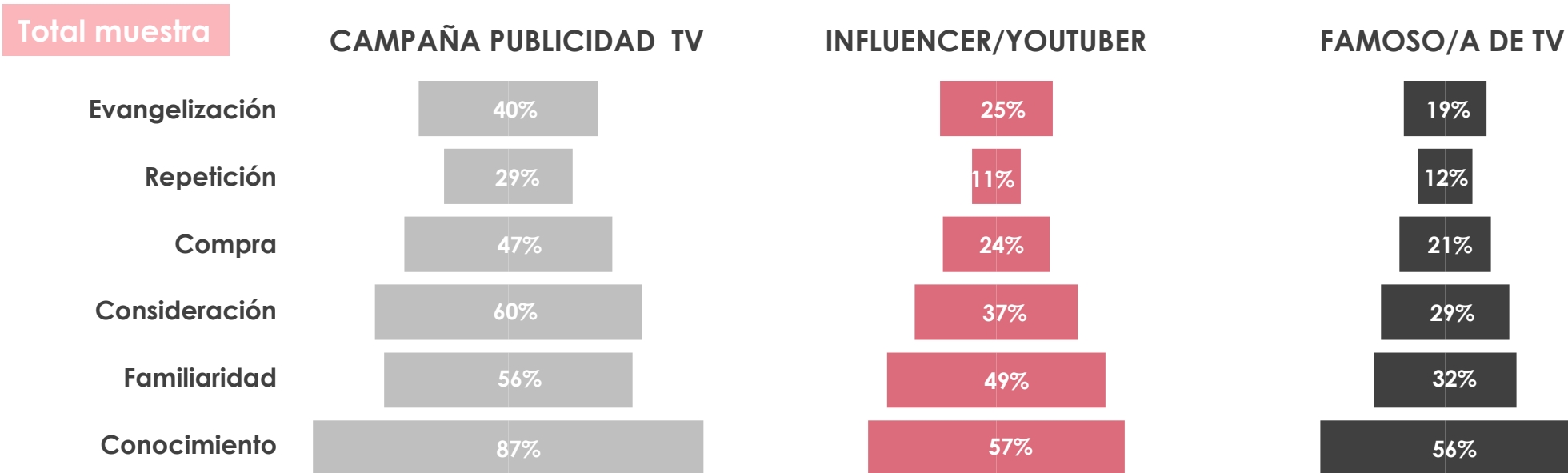
36-45 años



B9. Imagina que ves el mismo producto promocionado por un youtuber, por un personaje famoso en televisión y en un anuncio convencional en la televisión. ¿Cómo reaccionarías ante cada caso?

Un youtuber ejerce más influencia a lo largo del funnel de compra que una celebrity

Aunque es difícil establecer un sistema de atribución a partir de respuestas declaradas (se tiende a dar más importancia al medio más grande, en este caso la publicidad en TV), **los influencers/youtubers aparecen como una influencia más potente que las celebrities a lo largo de todo el funnel de compra**, desde el conocimiento del producto hasta su compra y su posterior recomendación a otras personas.



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

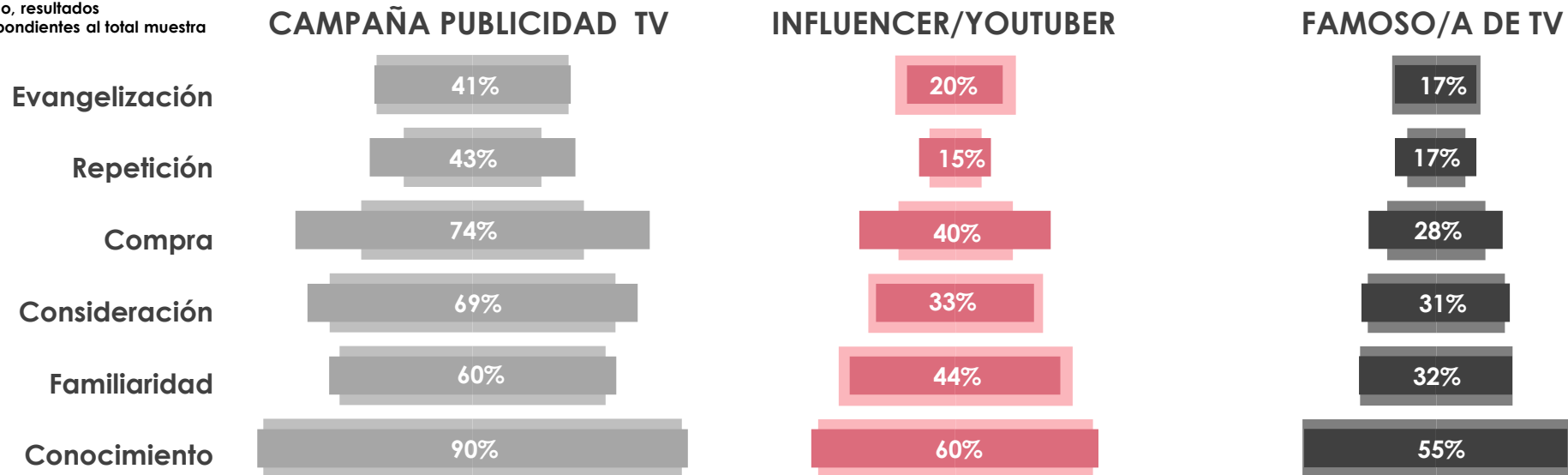
Los niños son muy sensibles a influencias externas en el momento de la compra

Durante el proceso de compra los niños se muestran algo más sensibles que el conjunto a las influencias de agentes externos, en especial en el momento de la compra. Las campañas de publicidad tienen el potencial de influencia más fuerte, pero los youtubers superan con claridad a las celebrities en cuanto a su capacidad de persuasión.



6-10 años

Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

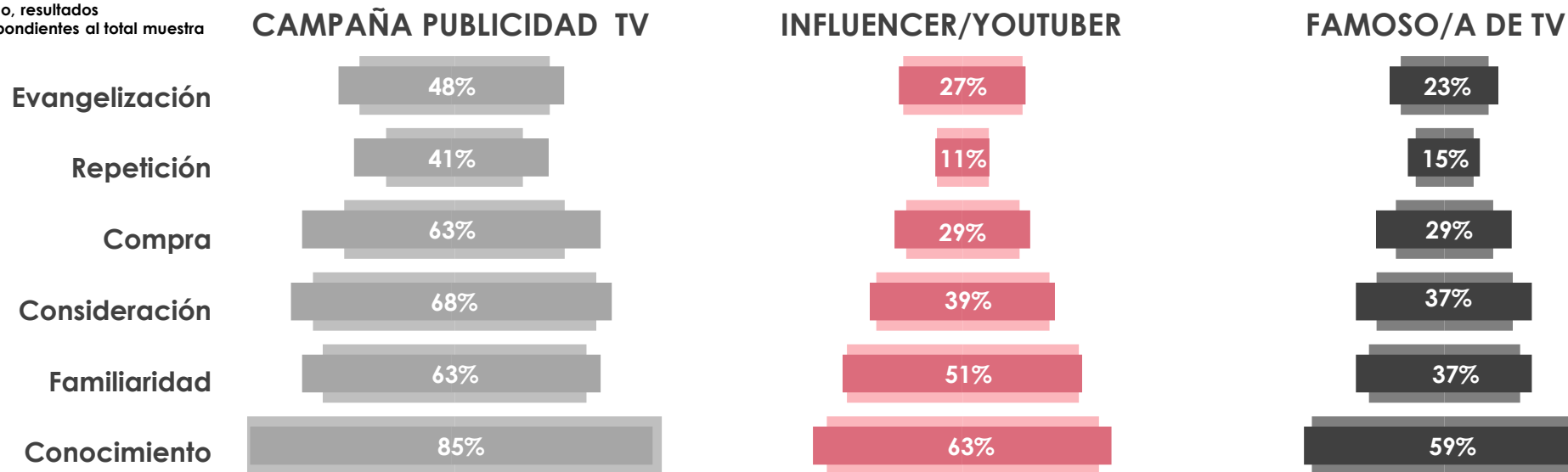
Los tweens están más abiertos a influencias externas que ningún otro grupo de edad

A lo largo de todo el funnel de compra los preadolescentes se muestran más abiertos que el resto de grupos de edad a la influencia que pueda tener un estímulo externo de cualquier tipo sobre sus decisiones.



11-15 años

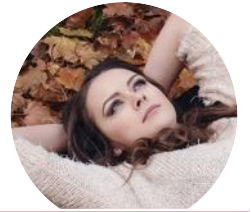
Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

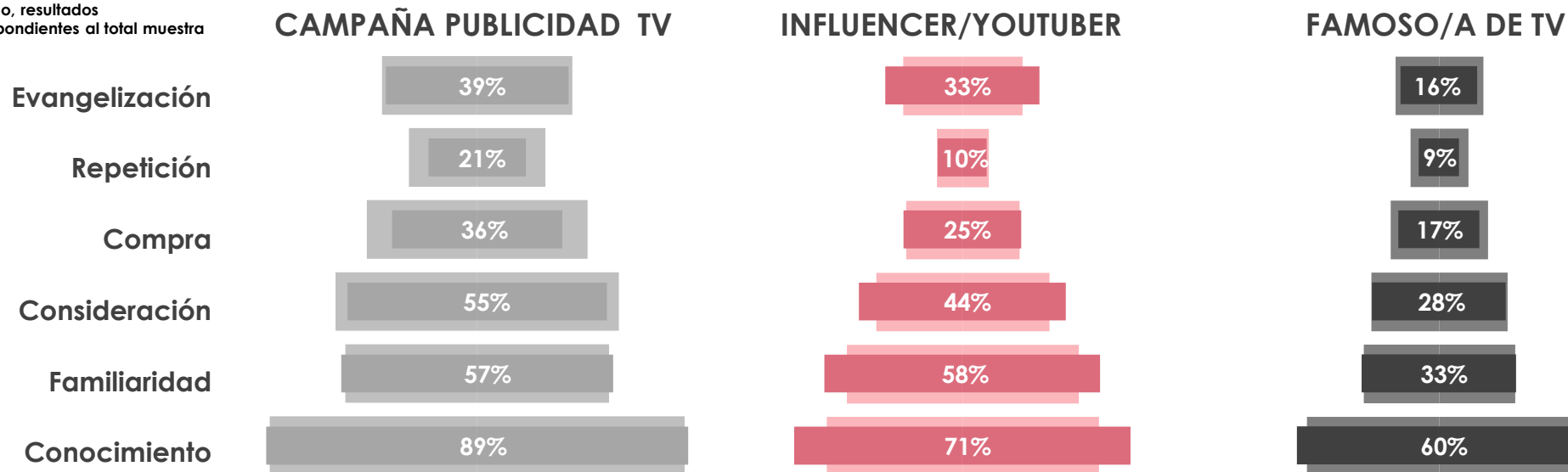
Para los adolescentes los youtubers son una fuente de conocimiento de productos

Aunque sigue siendo más alta la importancia de la publicidad convencional en TV en casi todas las fases del funnel, este grupo de edad es el más sensible a incorporar nuevas posibilidades de compra a su repertorio (conocer, familiarizarse y considerar la compra) a través de youtubers.



16-24 años

Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

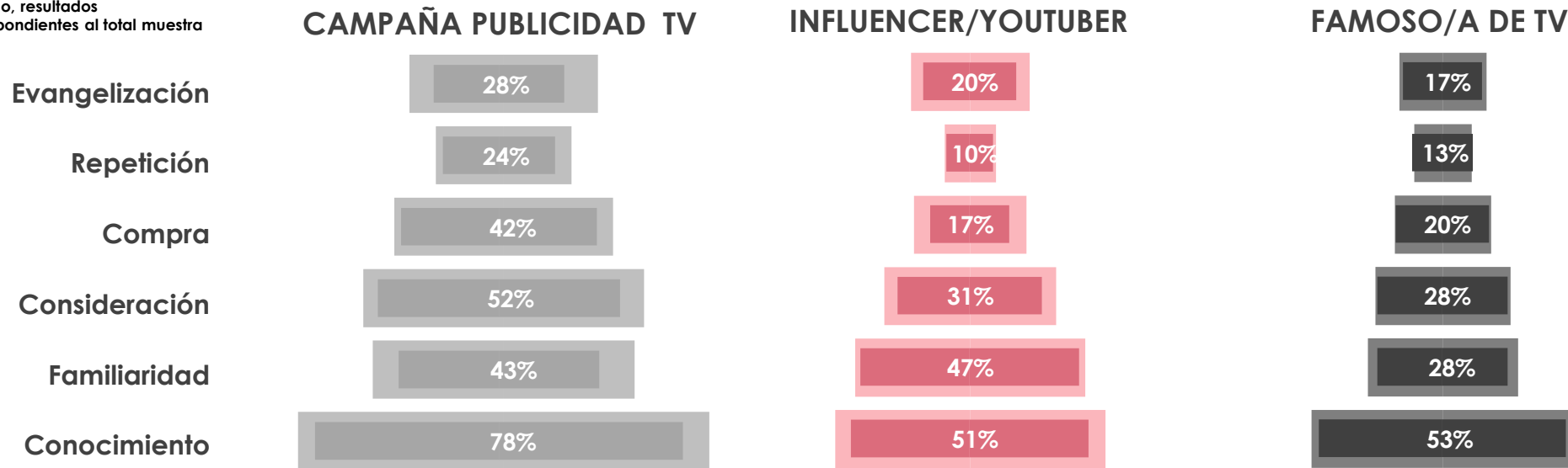
Los jóvenes están más abiertos a la influencia de campañas convencionales de TV

Los youtubers tienen una menor capacidad de influencia a lo largo de todo el funnel en este grupo de edad en comparación con las campañas convencionales de TV, con una fuerte capacidad para influir antes del momento de la compra.



25-29 años

Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

INFLUENCIA EN EL FUNNEL DE COMPRA POR TIPO DE PRESCRIPTOR

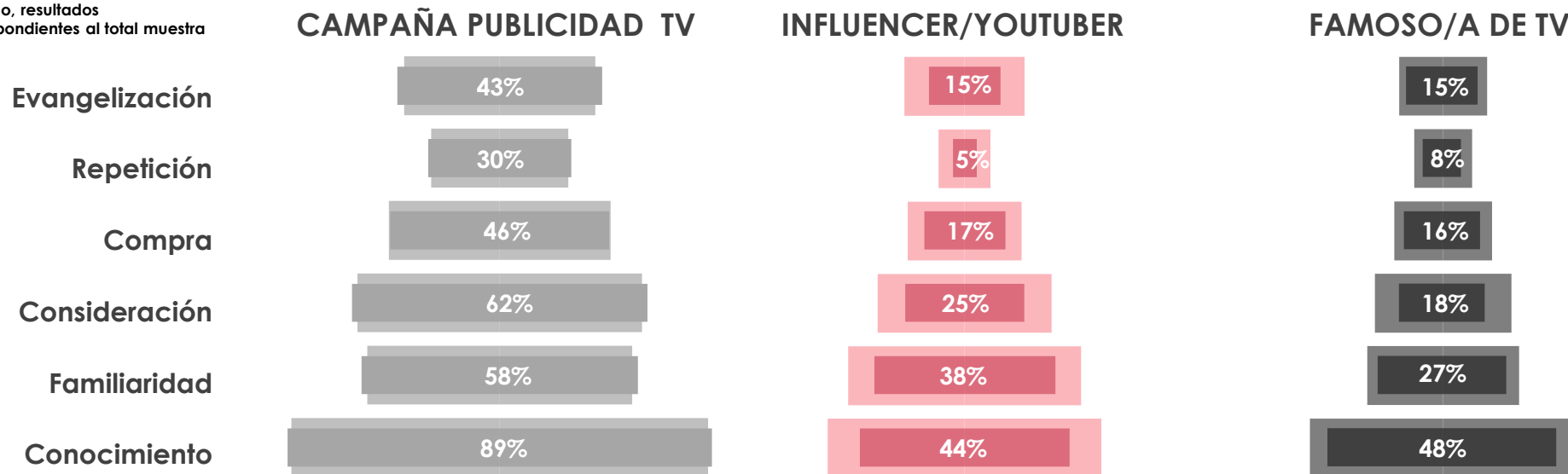
Los adultos jóvenes muestran menos permeabilidad a celebrities y youtubers

En general los adultos jóvenes admiten menos capacidad de prescripción a youtubers y celebrities que otros grupos de edad, mientras que se dejan influir más por las campañas convencionales de TV.



30-35 años

Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

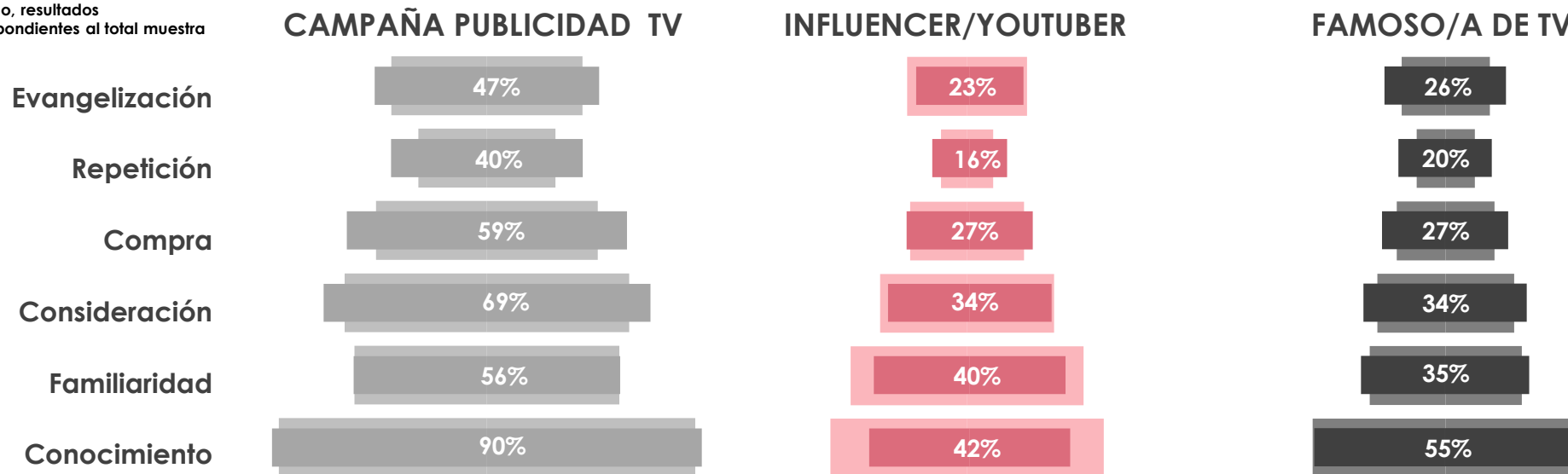
La publicidad convencional en TV tiene una mayor capacidad de influencia entre maduros

Lo que tiene este grupo de particular es que es muy receptivo a la influencia externa en el momento de la compra y en la selección de la alternativa que se va a comprar.



36-45 años

Al fondo, resultados correspondientes al total muestra



B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de ... una campaña de publicidad en TV / un famoso de la tele / un youtuber o influencer?

Algunos influencers son transversales a la edad, otros son muy específicos

Top 10 influencers más mencionados de forma espontánea a lo largo del funnel



6-10 años

número de menciones

El Rubius	34
La diversión de Martina	14
Verdeliss	13
Vegetta777	8
Mikeltube	8
Divertilandia	6
Makiman	6
Evantube	6
Expcaseros	4
Tremending girl	4



11-15 años

El Rubius	27
Dulceida	11
Vegetta777	11
Paula Gonu	9
Paula Echevarría	5
Pimpitronic	5
Selenia	5
Willyrex	4
Auronplay	4
Zenithia Kids	4



16-24 años

El Rubius	18
Topes de Gama	18
Paula Gonu	7
Dulceida	7
PewDiePie	6
Ginesot	5
Corbacho	5
Alexelcapo	5
AuronPlay	5
Wismichu	5



25-29 años

Ratolina	13
Dulceida	9
Isasaweis	8
Sascha Fitness	7
Fatima Cantó	6
Isabel Sanz	6
Verdeliss	6
Lizy P	5
Paula Gonu	5
Ferrusian	4



30-35 años

Ratolina	13
Dulceida	8
Eurogamer	6
DJ Mario	5
El Rubius	5
Jim Sterling	5
We lover size	4
Arroin80	4
Javier Olivera	4
Marilyns closet	3



36-45 años

Ratolina	8
Atrapatusueño	6
Maria Pombo	5
Paula Echevarría	5
Ani Pocino	5
Isasaweis	4
Topes de Gama	4
Mycrazymakeup	3
Carlos Ríos	3
Alex Yáñez	3

B2-B7. ¿Alguna vez has... conocido / llegado a conocer mejor / considerado comprar / comprado o pedido que te compren / vuelto a comprar / recomendado un nuevo producto o marca por lo que has oído o visto a través de un youtuber o influencer? El porcentaje corresponde a la suma de menciones espontáneas para cada fase del funnel.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



#SOCIALMEDIA

Alta sinergia de Youtube con Instagram



- El 71% de los usuarios diarios de Youtube son **también usuarios diarios** de Instagram.
- Son las dos redes sociales con mayor potencial para las marcas porque **son las que mejor atraen al público más joven** (6-15 años): Youtube es la primera red social con mayor frecuencia de uso diario (85% entre 11-15 años; 58% entre 6-10 años), Instagram es la segunda red social más utilizada por este grupo de edad.
- **Instagram es una fuente de descubrimiento de youtubers:** Uno de cada cuatro entrevistados conoció en esta red social a algún youtuber. Siendo una plataforma especialmente relevante para youtubers o influencers orientados a la moda, la belleza o el lifestyle.
- Para el 26% de los conocedores de algún youtuber, una razón importante de seguimiento es la **buena adaptación de contenido** en las distintas redes sociales.

#TARGET

Youtube es territorio adolescente (6-15 años)

- Los **preadolescentes** (11 a 15 años) son los **usuarios más frecuentes de YouTube**: El 84% entran una vez al día o más.
- Los más jóvenes (de 6 a 15 años) **siguen a más de la mitad** de los youtubers que conocen.
- **Les interesan más cosas en Youtube**: una media de 5,4 temáticas favoritas (11-15 años) y 5,8 (16-24 años).
- Es este público el que **más credibilidad da a los youtubers**: **36% de 6 a 15 años** versus 23% total.
- Los más jóvenes, al ser consumidores más intensivos de los youtubers, también son **los más críticos y exigentes** en cuanto al contenido: demandan **buena dosis de entretenimiento pero de calidad**.

#CONOCIMIENTO

Muchos
youtubers
pero
pocos son
muy
conocidos

- **Gran dispersión de conocimiento** de youtubers e influencers: más de 1000 nombres distintos se mencionan espontáneamente.
- El **80% menciona en espontáneo** al menos a un youtuber.
- Los **jóvenes de 11 a 15 años** son los **que más youtubers recuerdan** (¡más de 400 referencias en total!).
- Los youtubers con los que trabaja Vizz tienen **alta popularidad** en el mundo Youtube:
 - Están en el ranking de los más mencionados: **20 de sus 28 youtubers** ya aparecen de **forma espontánea** entre los 200 primeros.
 - A nivel sugerido, **el 90% de los usuarios frecuentes** de Youtube **conoce al menos a uno** de ellos.
 - Aunque, en general, se trata de un **conocimiento superficial**: en muchos casos se conoce solo el nombre del youtuber y nunca han visto un video suyo.

#SEGUIMIENTO

Alta notoriedad no implica seguimiento

- Los youtubers más conocidos tienen una **tasa de seguimiento menor**. Algunos de los youtubers menos conocidos son los que mayor nivel de seguimiento consiguen (Cocina para Todos, Agustín51, etc.)
- Por edades, a partir de los 15 años **la retención de seguidores es mucho más compleja** porque el repertorio de youtubers de Vizz a los que siguen es más reducido.
- La **suscripción a los canales es algo minoritario** que pocos youtubers son capaces de conseguir.
- El **merchandising es una palanca para fidelizar** a los seguidores y una oportunidad de monetización valorada positivamente por el público: **una de cada tres personas** que siguen a algún youtuber **estaría dispuesta a comprar merchandising de sus youtubers favoritos**.

#DESCUBRIMIENTO

Youtube es el mejor altavoz para darles a conocer

- Las propias **recomendaciones de Youtube** son la principal **fente de conocimiento de los youtubers** (seguida por las redes sociales y las recomendaciones personales de amigos o conocidos).
- Los jóvenes conocen youtubers a través de una **mayor variedad de canales** (4,2 entre 11 a 15 años) entre los que destacan las **recomendaciones, las redes sociales e incluso Google**.
- Los más mayores suelen conocer a los youtubers a través de **medios más convencionales** como la televisión y la prensa, es por eso que también conocen a los youtubers más mediáticos.
- Las **colaboraciones entre youtubers son una vía de conocimiento** de nuevos youtubers bastante mencionada en espontáneo.

#CONTENIDO

Renovarse o morir: alta demanda de contenido de calidad

- Los más jóvenes buscan **contenido original** que les entretenga, les divierta y **les haga sentir parte del grupo**. Los youtubers actúan como herramienta de socialización ya que los contenidos pueden ser un elemento de identificación con el grupo: el 26% de los adolescentes de 11 a 15 años afirma seguir a youtubers porque «lo sigue todo el mundo y así puedo comentar» versus el 15% de promedio.
- **Los adultos buscan algo más**: los youtubers que les ofrezcan **contenido de gran valor con el que conecten y se identifiquen** se ganarán su fidelidad: para el 55% (promedio de 30 a 35 años) es importante que los youtubers les transmitan emociones positivas y para el 70% es fundamental que el youtuber “hable su mismo idioma”.
- Entre las principales **razones por las que se siguen** a youtubers o influencers **no está la demanda de contenido de forma ultra-frecuente**. Sin embargo, **la calidad tanto de contenido como de forma** es fundamental para ganarse la fidelidad de los usuarios.
- De hecho, la principal razón de “abandono” no es la saturación de publicidad sino algo tan sencillo como **la falta de contenido atractivo e interesante (76%)**
- Como promedio, **el 27%** (de los que conocen a cada youtuber) **ha dejado de seguir sus videos** de forma habitual.

#FUNNEL

Un youtuber tiene mayor capacidad de prescripción que una celebrity

- Los **youtubers** generan **más confianza** que los famosos de televisión a lo largo de todo el funnel de compra: el 53% confiaría más en un youtuber que en una celebrity y tan solo el 16% confiaría menos en un youtuber. Solo la recomendación de un amigo o las opiniones en foros superan en confiabilidad a la palabra de un youtuber.
- El **33%** de los usuarios frecuentes de Youtube **compraría un producto recomendado por un youtuber** mientras que el 11% lo haría si se lo recomendase un personaje de la televisión.
- Los **jóvenes** están **más predispuestos a confiar en los consejos de un youtuber** a la hora de comprar. Entre el público más adulto, el rol de los youtubers está más orientado a conocer nuevos productos.
- Las **categorías con más receptividad a la influencia de un youtuber** son: consolas, juegos y juguetes, bricolaje, utensilios de cocina y fragancias.
- La recomendación de un youtuber puede **incrementar las ventas un 27%** de promedio. Una realidad transversal a todas las edades.
- En torno a un 6% de las ventas se podrían achacar **únicamente a la recomendación de un youtuber**.

**INVESTIGACIÓN
CREATIVA
NADA ABURRIDA
PARA GENTE
NORMAL**

EL DEPARTAMENTO
EL-DEPARTAMENTO.COM



Tras más de 10 años trabajando juntos como equipo en una multinacional de investigación de mercados y consultoría de marcas, fundamos El Departamento en 2013. Estamos convencidos de que el rigor técnico es perfectamente compatible con presentaciones atractivas, entretenidas y fáciles de entender.

Contacto:
carolina.pallardo@el-departamento.com
paula.campos@el-departamento.com