brand boost
by DIVIMOVE

brandboost intelligence

Febrero

¿Te has preguntado alguna vez qué ve tu abuela online?

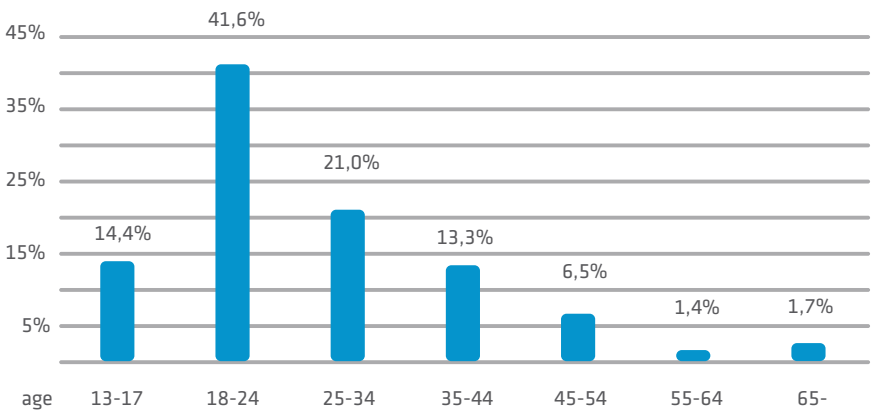
Informe sobre los comportamientos de visualización de contenido en YouTube en función de edad y género

¿Alguna vez te has parado a pensar qué les gusta ver a otras generaciones en YouTube? Lo más probable es que hayas dado por hecho que hay ciertas diferencias, es lógico pensar que los niños no se interesan por los mismos temas que los adultos. Además, la inmersión digital de la juventud hace que sea más sencillo trasladar sus intereses a la web. Los espectadores más mayores son más conservadores y muchos de sus hobbies son offline. Para la edición de este mes hemos repasado nuestros datos para destacar los intereses específicos de cada grupo de usuarios. Durante este proceso, hemos observado una disparidad fundamental entre "mayores" y "jóvenes" que ayuda a explicar el porqué de su comportamiento online.

Los niños y los adultos jóvenes pasan gran parte de su agitada vida en internet. De hecho lo utilizan para casi todo. El la otra cara de la moneda, los usuarios más mayores no han descubierto las opciones de entretenimiento y ocio del mundo web, pero sí que han destapado las ventajas prácticas que les ofrece la red. Las generaciones más mayores, en muchos casos, disfrutan viendo canales de cocina, de manualidades y de cómo hacerlo tú mismo. Buscan tutoriales y consejos prácticos para resolver retos que se les presentan en su día a día. Puesto que estamos convencidos de que el peso de esta generación dentro de YouTube va en aumento es lógico y necesario entender qué les gusta ver.

Como hemos apuntado anteriormente, este mes vamos a ver en detalle la variable demografía, esto es, quién ve qué. Hemos ido a contracorriente del clásico enfoque demográfico que se aplica para YouTube en que se toma como referencia un contenido concreto y se mide quién lo ve más. Nosotros hemos querido dar una vuelta de tuerca y hemos elegido un grupo demográfico y hemos querido descubrir qué es lo que les interesa más. Los dos enfoques son muy diferentes por los grandes sesgos demográficos en internet. Un grupo desproporcionado de jóvenes presentes en el mundo web son hombres lo que hace que este grupo sea una audiencia dominante en muchos canales.

La distribución por edades de nuestra muestra puede verse más abajo. Es un panorama muy parecido a la del resto de YouTube, que presume de ser el canal con mayor alcance de adultos entre 18-34 años, por encima de cualquier red de televisión por cable de los Estados Unidos. Según nuestros datos, alrededor del 77% de todos los espectadores de YouTube tienen menos de 35 años, pero hay que tener en cuenta que en esta franja hay muchos grupos de edades con intereses muy dispares. Para abordar con éxito el análisis de este grupo es necesario ser más preciso. Los espectadores con más de 35 años no deberían dejarse de lado ya que es un grupo que se acaba de incorporar y que está creciendo con mucha rapidez en los últimos años. Puesto que estos grupos de edades más mayores irán creciendo en el futuro próximo es muy importante entender qué contenidos les llevan a acercarse a YouTube.



Nuestra muestra consta de 1157 canales de la red DIVIMOVE

youtube.com/enzoknol

¿Qué se está cocinando?

Mujeres

Las mujeres jóvenes, menores de 25 años, son las que muestran más interés por los canales de belleza y moda, seguidos por los de entretenimiento en un segundo puesto relevante. La gran mayoría de las adolescentes chicas ven Minecraft (a una distancia importante del grupo masculino) y después se pasan a la música. Con respecto a las mujeres de más de 25 años las diferencias son menores, convirtiéndose la música en el principal motivo para visitar YouTube. Dos categorías que despuntan a partir de la treintena son las manualidades y, sorprendentemente, Minecraft. Es muy probable que muchas madres dejen utilizar a sus hijos menores de edad su cuenta de YouTube, lo que explicaría esta supuesta fascinación por Minecraft. Cuando las féminas han pasado la barrera de los 45 la cocina se convierte en el motivo principal de visita a YouTube. En lugar de comprarse libros de recetas, las mujeres de edad media prefieren tener una información más completa a través de YouTubers que les ofrecen soporte visual y explicaciones paso a paso de forma muy parecida a la televisión convencional. La principal ventaja es que pueden elegir la receta o el plato que más les apetezca en ese momento. Puesto que estos grupos de edad más avanzada han tardado más en introducirse en los contenidos online, el género de la cocina parece un campo que despierta gran interés y con un gran potencial.

Hombres

El gaming es, con mucho, el tema más popular de la plataforma YouTube entre los más jóvenes. Para los que están muy familiarizados con el sitio no es ninguna novedad, puesto que el YouTuber con más seguidores es un gamer. Las subcategorías favoritas son Minecraft, VLOG y otros tipos de Let´s-Play. Para los mayores de 18 años, las preferencias cambian hacia canales de entretenimiento más generales (por ejemplo, comedia, noticias y eventos, así como Vlogs), pero el juego sigue teniendo una fuerte presencia. Sin embargo, la tendencia cambia pasados los 25 años. Al igual que las mujeres, se interesan por los canales de música y los coches y los deportes ocupan el segundo y tercer lugar como temas estrella "masculinos". Los hombres de mediana edad, con más de 35 años, se acercan más a los canales de manualidades y cocina.
Sorprende, sin embargo, que los canales de belleza y moda estén en segundo lugar. Puede ser por que los padres prestan sus cuentas a sus hijas, o tal vez incluso están dispuestos a aprender trucos de maquillaje sólo para ayudarlas cuando van salir. Es difícil de concretar. Una vez más, es sorprendente el predominio de los canales de cocina para mayores de 45 años, dejando claro que la cocina no es sólo un hobby femenino y que es un formato muy popular para las generaciones más mayores en YouTube.

¿Trabajo para mayores - Juego para jóvenes?

El objetivo de los usuarios al visitar YouTube es muy diferente según cada grupo de edad. Las generaciones más jóvenes crecieron con este canal de vídeo y lo utilizan para una gran variedad de actividades. Estas actividades van desde el ocio y entretenimiento, consejos para maquillaje o tutoriales de juego. Las generaciones más mayores todavía disfrutan de su tiempo libre en lugares diferentes aunque utilizan esta plataforma como canal de ayuda práctica. El formato vídeo potencia este formato ya que permite acceder a tutoriales visuales paso a paso. En lugar de buscar en manuales o libros de cocina, los usuarios pueden observar lo que sucede, cómo se hace y escuchar los consejos adicionales que ofrece el altavoz.

Las generaciones mayores están descubriendo rápidamente las ventajas del vídeo online, un nicho antes era desconocido para muchos de ellos. Por supuesto, todavía hay una división clara entre el comportamiento online de los niños y sus padres, pero para éstos últimos estos tutoriales prácticos de cómo hacer las cosas pueden llegar a ser un trampolín para su inmersión en el mundo del vídeo online.

youtube.com/AdelitaPower

youtube.com/LOdoesmakeup

Mujer

Edad	Género	Visualizaciones
13-17	1º Belleza, moda y lifestyle 2º Entretenimientos, Vlogs, noticias y LP 3º Gaming – Minecraft	17.97% 14.66% 13.66%
18-25	1º Belleza, moda y lifestyle 2º Entretenimientos, Vlogs, noticias y LP 3º Music	13.71% 13.52% 11.38%
25-34	1º Música 2º Coches y Motor 3º Deporte	13.83% 12.50% 12.39%
35-44	1º Cómo hacer y manualidades 2º Gaming -Minecraft 3º Deporte	13.86% 12.56% 12.46%
45-54	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Cómo hacer y tecnología	17.96% 12.06% 11.24%
55-64	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Cómo hacer y tecnología	40.59% 10.51% 9.91%
65-	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Coches y Motor	31.18% 9.12% 9.04%

youtube.com/user/elrubiusOMG

Hombre

Edad	Género	Visualizaciones
13-17	1º Gaming – Minecraft 2º Gaming LP y VLOGs 3º Entretenimientos, Vlogs, noticias y LP	16.89% 14.28% 14.04%
18-25	1º Entretenimientos, Vlogs, noticias y LP 2º Gaming LP y VLOGs 3º Gaming – Minecraft	12.86% 11.74% 11.13%
25-34	1º Música 2º Coches y Motor 3º Deporte	13.26% 13.08% 12.64%
35-44	1º Cómo hacer y manualidades 2º Belleza, moda y lifestyle 3º Cocina	15.35% 11.89% 11.63%
45-54	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Porcentajes cerrados, difícil concretar	16.00% 13.28%
55-64	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Cómo hacer y coches	30.97% 14.48% 9.24%
65-	1º Cocina 2º Cómo hacer y manualidades 3º Gaming – Minecraft	23.88% 12.66% 9.11%