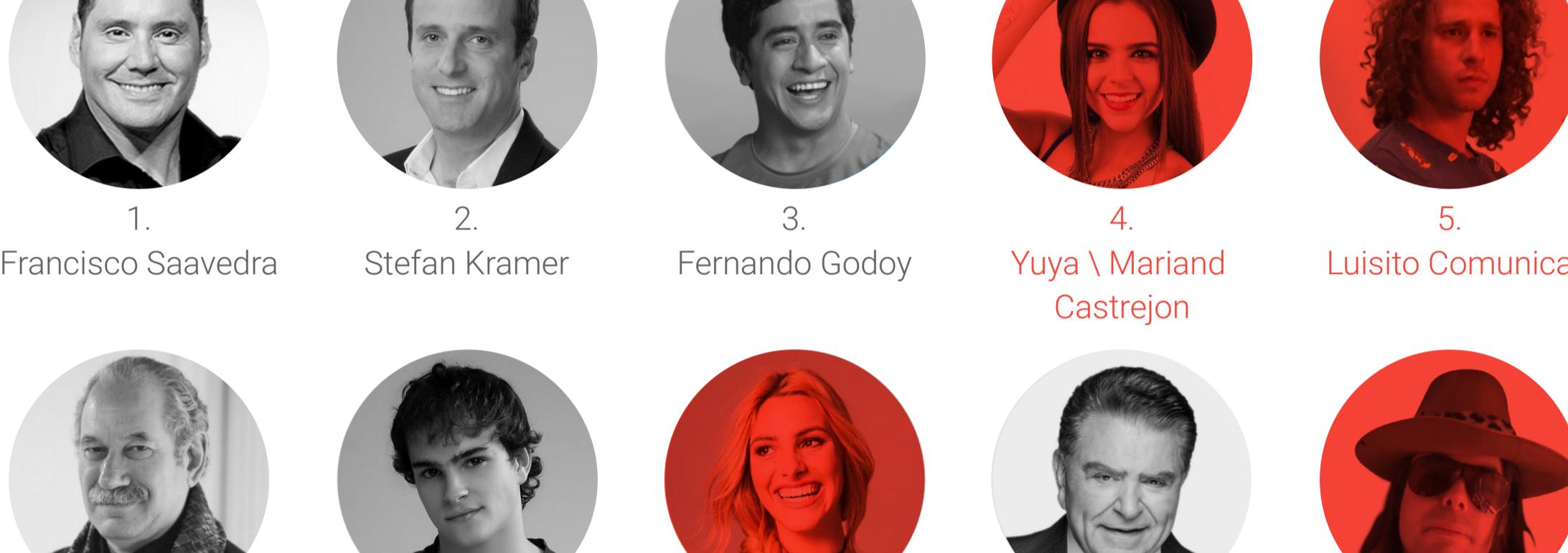


# Las celebridades de YouTube son los nuevos influenciadores

8 de cada 10 chilenos conectados entre 15 y 54 años ven YouTube todos los días<sup>1</sup>, la plataforma donde los creadores toman cada vez mayor protagonismo y redefinen la manera de interactuar con la audiencia. Google encomendó a Provokers la realización de un estudio para identificar a las personalidades más influyentes del mundo del espectáculo.

4 de las 10 personalidades más influyentes del mundo del espectáculo  
son YouTubers, para los encuestados entre 14 y 35 años



Las personalidades de Internet suelen verse más cercanas y reales



62%

de los encuestados dice sentir a las personalidades de internet **más cercanas** porque son más auténticas y pueden ver su vida real.

Las personalidades de Internet influyen en diversos ámbitos



72%

le **cree más** a una personalidad en Internet que le **recomienda un producto o una marca**, que a una en TV.

Entre los aspectos en los que las personalidades de Internet influyen significativamente más que las personalidades de la TV, se destacan:

1 Las **páginas web** que visitamos.

2 Las **personalidades** que seguimos.

3 La **música** que escuchamos.

## METODOLOGÍA

El estudio estima la influencia de una personalidad según como la perciben los consumidores en torno a una serie de atributos clave, en que los más valorados son que sus acciones impactan positivamente a la sociedad; que tiene pasión o es bueno en lo que hace; y que es inteligente y sabe de lo que habla. Estas características, en conjunto con un lenguaje informal, alegre y real, incrementa el grado de influencia de las personalidades.

## FUENTES

1 - Google / Ipsos, Estudio: "Vínculo emocional de los chilenos con YouTube", n=2000, Chile, agosto, 2017. Target: Internautas, 15-54, Total Nacional, con cuotas por edad y categorías de video (Música, Entretenimiento, Deportes, Gaming, Belleza, Deportes, Decisores del Hogar).

2 - Google / Provokers, Estudio: "Las celebridades de YouTube son los nuevos influenciadores", n=2178, Chile, octubre, 2017. Target: Hombres y mujeres de 14 a 35 años de edad, NSE alto, medio y bajo, a nivel nacional, que utilicen TV y/o Internet para ver videos, más de una vez por semana.