MEDIA KIT · OCTUBRE 2026

AFA BIKER

Moto trail y aventura en español. Experiencia real, a largo plazo.

KOVE · CFMOTO · VOGE · ZXMOTO · TRAIL



1,40 M	12.094	10.160	6.181	31.300
visualizaciones en YouTube	suscriptores en YouTube	seguidores en Instagram	seguidores en Facebook	comunidad total en redes

Córdoba, España · Audiencia en español · afabiker@gmail.com



MI CANAL

EXPERIENCIA REAL, A LARGO PLAZO

Soy Isidro Álvarez, **AFA**, y desde Córdoba hago AFA BIKER: moto trail y aventura en español, con las **trail chinas** en el centro. Mi grupo y yo las usamos a diario en pistas, rutas y viajes, y cuento cómo responden, cómo envejecen y lo que cuesta mantenerlas, con opinión sincera.

Quien llega a mi canal está pensando en una KOVE, una CFMOTO o una Voge, o ya la tiene y busca qué ponerle o cómo sacarle más. **Es el cliente exacto de tu marca.**

371
vídeos publicados en YouTube

22.000
personas distintas al mes en YouTube

2.880
seguidores en TikTok (26.500 me gusta)

YouTube Studio y TikTok, 30 oct 2026.

DONDE SE DECIDE LA COMPRA

899.700

impresiones de mi vídeo de la KOVE 800 a 15.000 km: las veces que YouTube lo ha puesto delante de alguien.

#1 EN YOUTUBE AL BUSCAR «KOVE 800 25000 KM»

101.700

visualizaciones de ese vídeo en los últimos 12 meses

6,4 %

de clics sobre impresiones en ese vídeo

57 %

sigue viendo a los 30 segundos en los vídeos de veredicto

DÓNDE VA TU MARCA

En el formato que mejor funciona en mi canal: **una moto concreta, un componente concreto y un veredicto**. Esos vídeos se siguen encontrando en las búsquedas mucho después de publicarse: es tráfico que no caduca.

YouTube Studio, 20 sept y 21 oct 2026.

RESUMEN EJECUTIVO

UN NICHO RENTABLE, EN PLENO CRECIMIENTO

ÚLTIMOS 12 MESES · YOUTUBE
ÚLTIMOS 28 DÍAS · META

778.700
visualizaciones en YouTube en 12 meses

+172 %
tiempo de visualización frente a los 12 meses anteriores (17.300 horas)

+193 %
visualizaciones en Instagram frente al periodo anterior (621.900 en 28 días)

81 %
de la audiencia de YouTube tiene más de 35 años; el 97 % son hombres

1

AUDIENCIA ADULTA Y CON PODER ADQUISITIVO

Hombres de **35 a 54 años** en su mayoría, propietarios de motos trail de media y alta cilindrada. Un perfil con **capacidad de compra** real, que llega al canal buscando qué moto comprar o qué montarle a la suya.

2

INTENCIÓN DE COMPRA, TICKET ALTO

Recambio, equipación, equipaje, protecciones y accesorios de moto tienen un **ticket medio elevado**: cada conversión deja un retorno alto a la campaña. El canal sale el #1 en YouTube en búsquedas de compra como «KOVE 800 25000 km».

3

CREDIBILIDAD QUE CONVIERTE

Opinión sincera y pruebas a largo plazo: por eso el público se fía y el contenido se sigue encontrando en las búsquedas meses después. Retención del **57 % a los 30 segundos** en los vídeos de veredicto, hasta el 62 % en los últimos estrenos.

YouTube Studio y Meta Business Suite, 30 oct 2026.

YOUTUBE · RENDIMIENTO

MÁS ALCANCE, MÁS TIEMPO DE VISIONADO

30 OCT 2025 – 29 OCT 2026

778.700
visualizaciones

17.300
horas de visualización
+172 %

+7.100
suscriptores nuevos
+49 %

1,7 M
impresiones de miniatura (vídeos largos)
+141 %

6,7 %
CTR de las miniaturas (vídeos largos)

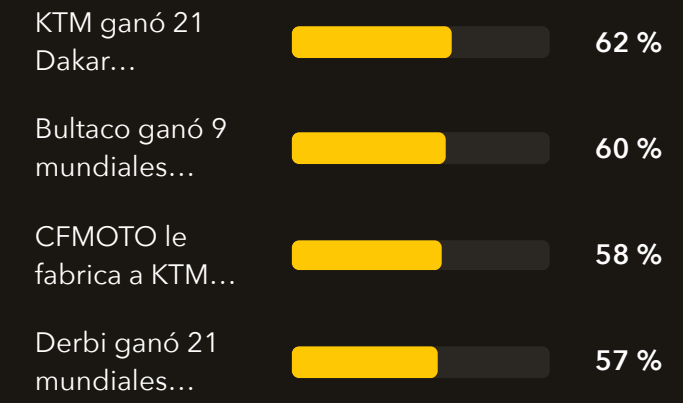
4:09
duración media de visualización por vídeo largo

22.000
personas distintas al mes (audiencia mensual)

504.200
visualizaciones de Shorts

26.600
horas de visualización desde el inicio

RETENCIÓN EN EL SEGUNDO 30



Los cuatro últimos estrenos, de la serie **Historia de las motos**, están **por encima de las introducciones habituales** de YouTube: más de la mitad del público sigue viendo a los 30 segundos.

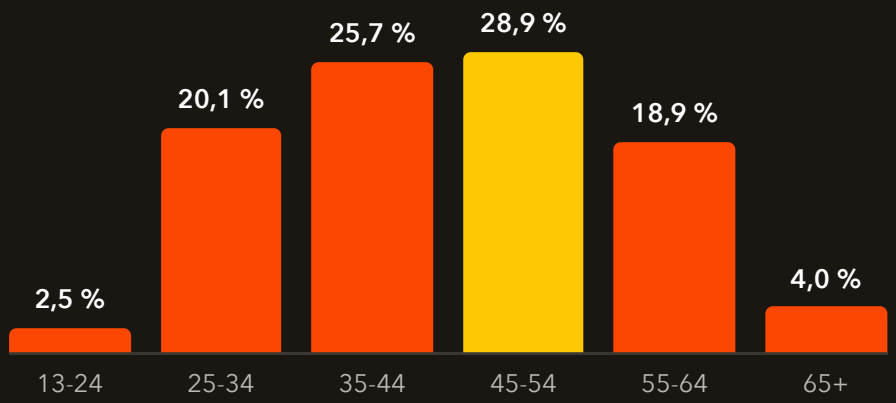
YouTube Studio, últimos 365 días, leído el 30 oct 2026. Crecimientos frente a los 365 días anteriores.

YOUTUBE · AUDIENCIA

35 A 54 AÑOS: EL COMPRADOR DE MOTO

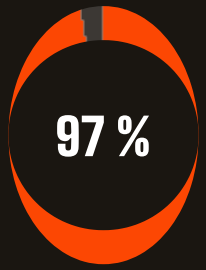
ÚLTIMOS 365 DÍAS

EDAD DE QUIEN VE EL CANAL



El 54,6 % tiene entre 35 y 54 años y **el 77,5 %** más de 35: la franja que compra moto de media y alta cilindrada, equipación y accesorios.

SEXO



97,1 % hombres · 2,9 % mujeres.
Un público homogéneo: la segmentación de una campaña llega sin dispersión.

PAÍSES

España	60,0 %
Argentina	12,7 %
Colombia	6,3 %
México	2,9 %
Italia	2,3 %

DISPOSITIVO

Móvil	48,8 %
TV	33,9 %
Ordenador	11,8 %
Tablet	5,4 %

Un tercio, en la TV de casa: visionado largo y atento.

YouTube Studio, edad y sexo por visualizaciones, últimos 365 días, leído el 21 oct 2026.

YOUTUBE · CONTENIDO

LO QUE MÁS SE VE: MOTO CONCRETA Y VEREDICTO

ÚLTIMOS 365 DÍAS

VÍDEOS LARGOS

	Vídeo	Media	Visualiz.
1	La KOVE 800 a 15.000 km: experiencia de propietario Además, 899.700 impresiones desde su estreno	4:31	101.680
2	Nos creímos pilotos del Dakar… con dos Yamaha Ténéré	4:57	49.201
3	La nueva ZXMoto 820 RR, con fecha y precio en España	2:46	34.135
4	Las reinas chinas del trail: KOVE 800 o CFMOTO 800 MT-X	3:11	21.040
5	Mi KOVE 800 aguanta el ritmo de la Fantic 450 Rally	2:02	9.727
6	La centralita Rapid Bike para la KOVE 800X Pro	4:46	9.662

SHORTS

	Short	Visualiz.
1	0-100 con la KOVE 800 X	71.638
2	Nunca caída, siempre garaje	30.016
3	Cómo poner el GPS en la KOVE	8.300
4	Akrapovic para la KOVE 800	7.800

504.200 visualizaciones de Shorts y **243.900** visualizaciones interesadas en 12 meses. Un producto montado en una moto es un Short natural: el 26 % de sus visualizaciones llega desde la búsqueda.

YouTube Studio, últimos 365 días, leído el 21 oct 2026. Títulos resumidos.

META · INSTAGRAM

ALCANCE QUE SALE DE LA BURBUJA

2 – 29 OCT 2026 · 28 DÍAS

621.900
visualizaciones
+193 %

139.700
cuentas alcanzadas
+233 %

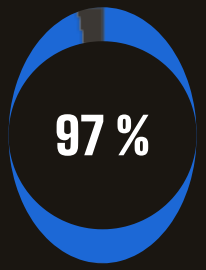
13.800
interacciones con el contenido
+279 %

10.160
seguidores (+770 netos en el periodo)

REELS QUE MÁS HAN RENDIDO (23 SEPT – 20 OCT)

	Reel	Visualiz.	Alcance
1	KTM, de nada: la KTM 490	114.980	80.292
2	¡Las 3 son chinas! El podio	32.375	18.328
3	¿Queréis ver la prueba…?	26.140	11.379
4	China contra España: lo que pagas de más	20.974	13.088

A QUIÉN LLEGA



Del alcance es **gente que todavía no me sigue**: una marca con AFA BIKER llega a público nuevo, no solo a la comunidad.

El 82 % de las visualizaciones y el 76 % de las interacciones vienen de no seguidores.

Meta Business Suite, Instagram, últimos 28 días, leído el 30 oct 2026. Crecimientos frente a los 28 días anteriores.

META · FACEBOOK

LA COMUNIDAD QUE MÁS HA CRECIDO

2 – 29 OCT 2026 · 28 DÍAS

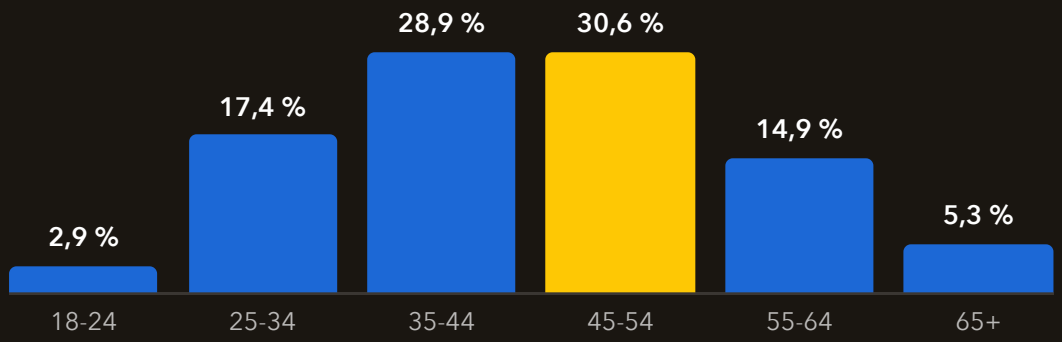
522.400
visualizaciones
+625 %

260.900
espectadores
+627 %

137.200
reproducciones de vídeo y reels

6.181
seguidores (+352 netos en el periodo)

EDAD DE LOS SEGUIDORES



96 % hombres, y el **59,5 %** entre 35 y 54 años: el mismo perfil que en YouTube.

CIUDADES PRINCIPALES

Córdoba	2,9 %
Madrid	2,5 %
Barcelona	1,2 %
Málaga	1,2 %
Sevilla	0,9 %

España, el 52 % de los seguidores; después, Argentina, México y Colombia. **Fuerte en Andalucía**.

Meta Business Suite, Facebook, últimos 28 días, leído el 30 oct 2026. Edad y ciudades: seguidores totales, 21 oct 2026.



EL SEGUIDOR TIPO

TU CLIENTE, CON NOMBRE Y MOTO

HOMBRE, 35–54 AÑOS
97 % hombres; más de la mitad en esa franja

ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA
60 % España; fuerte en Andalucía y Madrid

TRAIL MEDIA Y ALTA
KOVE, CFMOTO, Voge, Yamaha, KTM, Husqvarna

VE EN LA TV DE CASA
Un tercio del tiempo, en pantalla grande

BUSCA ANTES DE COMPRAR
Llega por búsquedas de moto concreta y kilómetros

RUEDA DE VERDAD
Pistas, rutas de fin de semana y viajes largos

QUÉ SIGNIFICA PARA UNA CAMPAÑA

Poder adquisitivo: un público adulto que ya ha invertido en una moto y la equipa.

Intención de compra: ve el canal para decidir qué comprar, no solo para entretenerse.

Ticket medio alto: recambio, equipación, equipaje y accesorios de moto suben el retorno por conversión.

HACIA DÓNDE VA EL CANAL

PRODUCCIÓN PROFESIONAL, FORMATOS NUEVOS

2026

EDICIÓN PROFESIONAL

Motion graphics propios, narrativa de documental, mapas animados de cada ruta y rótulos con la identidad del canal. Tu marca entra en un contenido cuidado, al nivel de los canales grandes del motor.

RUTAS Y EVENTOS

Salidas con el grupo cada semana y eventos del sector. Próximo: la **Xtreme Trail Experience** en Peñarroya-Pueblonuevo (Córdoba), el 20 y 21 de noviembre, con unos 300 participantes y marcas presentes.

HISTORIA DE LAS MOTOS, CON AFA PEDIA

Una serie nueva que cuenta la historia de cada marca: amplía el público más allá del veredicto de producto y consigue la **mejor retención del canal**, hasta el 62 % a los 30 segundos.

DERBI · BULTACO · KTM · CFMOTO · VOGE

MÁS PLATAFORMAS

Cada historia sale en vídeo largo, Shorts, reels de Instagram y Facebook y TikTok: una misma integración se ve en cuatro sitios.

CRECIMIENTO MEDIDO

Tiempo de visualización **+172 %** y suscriptores nuevos **+49 %** en YouTube en un año; visualizaciones en Instagram **+193 %** en el último mes.

YouTube Studio y Meta Business Suite, 30 oct 2026.



MIS MOTOS Y LAS DEL GRUPO

AQUÍ SE PRUEBA TU PRODUCTO

Mis dos motos y varias más en el grupo con el que ruedo: KOVE 800X, Husqvarna Norden 901 y Yamaha Ténéré 700. La prueba larga va en la que encaje con tu producto, **la misma moto que lleva tu cliente**.

MIS MOTOS

HUSQVARNA NORDEN 901 EXPEDITION
desde septiembre de 2026

KOVE 800X
la que llevé a Marruecos

EN EL GRUPO

KOVE 800X
varias, para probar tu producto en más de una

YAMAHA TÉNÉRÉ 700

VIAJES Y PRUEBAS

TU PRODUCTO VIAJA CON NOSOTROS

DESIERTO · TET · MONTAÑA



MARRUECOS 2025

3.000 km: dunas de Merzouga y el Atlas, con la KOVE 800X y la Ténéré 700

16 K

visualizaciones del vídeo más visto del viaje



PORTUGAL · TET

La Trans Euro Trail, con la KOVE 800 y la Ténéré

9,9 K

visualizaciones



EXTREME CHALLENGE

Edición 2025, con la KOVE 800 junto a la Fantic 450 Rally

9,6 K

visualizaciones



ALTA MONTAÑA

Travesías en grupo por pistas de montaña, con mi Norden 901 y varias KOVE 800X

En grupo

con las motos cargadas

Visualizaciones públicas de cada vídeo, 30 sept 2026.

FORMATOS PARA MARCAS

DE MAYOR A MENOR ALCANCE

TODO SE PUEDE COMBINAR

1	**PRUEBA DE LARGA DURACIÓN** El producto, montado en mi Norden 901, mi KOVE 800X o una moto del grupo durante miles de kilómetros, con veredicto sincero en las entregas de kilometraje.	**Hasta 899.700** impresiones por vídeo, y se sigue encontrando en las búsquedas
2	**INTEGRACIÓN EN VÍDEO LARGO** Mención al principio, banner cuando la historia lo pide, primer enlace de la descripción, código propio y pantalla final.	**22.000 al mes** personas distintas ven el canal; duración media de 4:09
3	**REELS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK** El producto dentro de un reel del canal, con mención, etiqueta y publicación cruzada.	**Hasta 115.000** visualizaciones por reel; 139.700 cuentas alcanzadas al mes
4	**SHORTS Y TIKTOK** El producto en los Shorts de cada vídeo y en su versión para TikTok.	**504.200** visualizaciones de Shorts en 12 meses
5	**EVENTOS Y RUTAS** Presencia de la marca en rutas del grupo y eventos del sector, con cobertura en todas las redes.	**A medida** según el calendario de la temporada
6	**AFILIACIÓN** Enlace y código propio en la descripción de los vídeos que encajen, a comisión por venta.	**Permanente** el enlace se queda en vídeos que se siguen viendo

Condiciones a medida: las preparo cuando sepamos qué producto y qué campaña encajan.

HABLAMOS

ISIDRO ÁLVAREZ

AFA creador de AFA BIKER

afabiker@gmail.com

youtube.com/@afabiker73 · instagram.com/afabiker · Facebook: AFA Biker · tiktok.com/@afa_biker

Podemos empezar por lo sencillo: **un producto para probar**, **un código de descuento** o **una campaña de prueba**. Y crecer desde ahí.

CÓMO TRABAJO

- **Solo producto de moto** que el grupo y yo usamos de verdad.
- **Opinión sincera:** no pacto reseñas, y por eso se fían de lo que cuento.
- **Publicidad declarada** y montaje propio del canal.

