



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Percepciones e intenciones del espectador ante un
vídeo patrocinado y no patrocinado en YouTube

Autora

Sara Manuela Martín Acín

Directores

Carlos Flavián Blanco
Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa
2017

Resumen

La evolución del wom (Word of mouth) hasta la actualidad en su versión 3.0 cada día está más presente en las estrategias de marketing de las empresas, y estas con ayuda de influencers o personas influyentes en las redes sociales consiguen promocionar productos, servicios o eventos a sus seguidores.

El E-wom (Electronic Word of mouth) consigue propagarse por redes sociales, y conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en nuestro país durante este año o hasta que medida los anuncios publicitarios molestan a los usuarios son grandes dilemas que les conviene conocer a las empresas, ya que así conseguirán que sus campañas sean mucho más efectivas y rentables.

El objetivo principal del trabajo de fin de grado es analizar y estudiar las diferencias entre los vídeos patrocinados y no patrocinados en la plataforma de YouTube. Con este fin, el trabajo se divide en dos grandes bloques, una parte teórica utilizando fuentes de información secundarias y un análisis empírico donde se realiza un experimento y se analizan los resultados.

Como conclusión, se puede afirmar que las mayores diferencias de las valoraciones entre los vídeos patrocinados y no patrocinados recaen sobre el conocimiento del youtuber. Es decir, los seguidores son más tolerantes a las promociones antes que los detractores.

Palabras clave / Keywords: E-Wom, YouTube, vídeo patrocinado, redes sociales. / *E-Wom, YouTube, sponsored video, social networks.*

Autor: Sara Manuela Martín Acín

Directores del trabajo: Carlos Flavián Blanco y Luis Vicente Casaló

Título del trabajo: Percepciones e intenciones del espectador ante un vídeo patrocinado y no patrocinado en YouTube

Title: Perceptions and intentions of the viewer to a sponsored and non-sponsored video on YouTube

Titulación: Administración y dirección de empresas

Abstract

Wom's evolution (Word of Mouth) in an electronic version is outstanding in most marketing strategies in the companies and influential people on the Internet help the companies to manage it through social networks.

The E-wom (Electronic Word of mouth) gets spread by social networks, and knowing which are the most used social networks in our country during this year or to what extent the ads annoy users are great dilemmas that the companies should know, as this will make their campaigns much more effective and profitable.

The main purpose of this study is to analyze and study how a sponsored video on YouTube affects users. To do this, the work is divided into two large blocks. First, a theoretical part in which secondary information sources have been used and a second part based on a conducting an empirical case to perform an experiment and analyze the results.

In conclusion, it could be said that the biggest differences in ratings between sponsored and non-sponsored videos fall on the knowledge of the youtuber. That is, followers are more tolerant of promotions than detractors.

Palabras clave / Keywords: E-Wom, YouTube, vídeo patrocinado, redes sociales. / *E-Wom, YouTube, sponsored video, social networks.*

Autor: Sara Manuela Martín Acín

Directores del trabajo: Carlos Flavián Blanco y Luis Vicente Casaló

Título del trabajo: Percepciones e intenciones del espectador ante un vídeo patrocinado y no patrocinado en YouTube

Title: Perceptions and intentions of the viewer to a sponsored and non-sponsored video on YouTube

Titulación: Administración y dirección de empresas

INDICE DE CONTENIDOS

1. INDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS.....	4
2. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
2.1. Objetivos.....	7
3. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. LA EVOLUCIÓN DEL WOM.....	8
3.2. Análisis de los medios de comunicación y comportamientos de compra en España.....	10
3.3. Youtubers e influencers.....	21
3.4. La relación entre marcas y youtubers.....	25
3.5. Tipos de colaboraciones.....	28
3.6. Herramientas de análisis.....	29
4. CAPITULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	33
4.1. Metodología.....	33
4.2. Muestreo.....	34
4.3. Resultados.....	36
4.3.1. Uso de YouTube como red social.....	36
4.3.2. Videos de YouTube con recomendaciones de productos.....	36
4.3.3. Características atractivas de un youtuber.....	38
4.3.4. Reconocimiento del youtuber.....	39
4.3.5. Aspectos generales después del visionado del vídeo.....	41
4.3.6. Características del youtuber en el vídeo.....	44
4.3.7. Análisis según el reconocimiento del youtuber.....	46
4.4. Conclusiones del análisis.....	51
5. CAPITULO IV. CONCLUSIONES.....	53
5.1. Resumen de resultados.....	53
5.2. Implicaciones de gestión.....	54
5.3. Limitaciones.....	55
6. BIBLIOGRAFÍA.....	56
7. ANEXOS.....	60

1. INDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

Gráfico 3.2.1: Frecuencia de uso por perfil.....	10
Gráfico 3.2.2: Nivel de confianza/credibilidad.....	11
Gráfico 3.2.3: La relación de los medios con las marcas.....	12
Gráfico 3.2.4: Nivel de saturación publicitaria.....	13
Gráfico 3.2.5: Los soportes online.....	13
Gráfico 3.2.6: Evolución de la penetración del uso de redes sociales.....	14
Gráfico 3.2.7: Uso o visita de las principales redes sociales.....	15
Gráfico 3.2.8: Frecuencia de uso de las redes sociales	16
Gráfico 3.2.9: Frecuencia de uso de redes sociales para hacer seguimiento a marcas...	17
Gráfico 3.2.10: Grado de aceptación de la publicidad según los intereses propios.....	18
Gráfico 4.2.11: Redes sociales más utilizadas para buscar información antes de realizar compras por Internet.....	18
Gráfico 4.2.12: Nivel de estudios de la muestra.....	35
Gráfico 4.3.1.13: Frecuencia de acceso a YouTube.....	36
Gráfico 4.3.2.14: Comparativa entre sexos de visualización de videos de recomendaciones.....	37
Gráfico 4.3.2.15: Comparativa por sexos de la frecuencia de búsqueda de videos de youtubers con recomendaciones.....	38
Gráfico 4.3.3.16: Comparativa de medias de las características que deberían tener los youtuber.....	38
Gráfico 4.3.4.17: Comparativa entre hombres y mujeres que fueron capaces de reconocer al youtuber.....	41
Gráfico 4.3.5.18: Comparativa de media de diferentes aspectos de los vídeos.....	41
Gráfico 4.3.5.19: Utilidad del vídeo para conocer Vibbo comparativa de sexos.....	43
Gráfico 4.3.5.20: Grado de molestia de la publicidad en el vídeo	44
Gráfico 4.3.6.21: Comparativa de media entre las características del youtuber <i>OMGlobalNews</i>	45
Imagen 4.3.4.1: El youtuber <i>OMGlobalNews</i>	40
Imagen 4.3.4.2: El instagramer <i>Darío MH</i>	40

Tabla 4.3.3.1: Características que deberían tener los youtuber.....	39
Tabla 4.3.5.2: Aspectos del video patrocinado.....	42
Tabla 4.3.5.3: Aspectos del video no patrocinado.....	42
Tabla4.3.6.4:Características del youtuber con vídeo patrocinado.....	46
Tabla 4.3.6.5: características del youtuber con vídeo no patrocinado.....	46
Tabla 4.3.7.6. Aspectos del vídeo para usuarios que reconocen al youtuber con el vídeo patrocinado.....	47
Tabla 4.3.7.7. Aspectos del vídeo para usuarios que no reconocen al youtuber con el vídeo patrocinado.....	48
Tabla 4.3.7.8. Aspectos del vídeo para usuarios que reconocen al youtuber con el vídeo no patrocinado.....	48
Tabla 4.3.7.9. Aspectos del vídeo para usuarios que no reconocen al youtuber con el vídeo no patrocinado.....	48
Tabla 4.3.7.10. Características del youtuber con vídeo patrocinado para los usuarios que reconocen al youtuber.....	49
Tabla 4.3.7.11. Características del youtuber con vídeo patrocinado para los usuarios que no reconocen al youtuber.....	49
Tabla 4.3.7.12. Características del youtuber con vídeo no patrocinado para los usuarios que reconocen al youtuber.....	49
Tabla 4.3.7.13. Características del youtuber con vídeo no patrocinado para los usuarios que no reconocen al youtuber.....	49
Tabla 4.3.7.14. Diferencia de medias entre los que conocen y no conocen al youtuber.....	50
Tabla 4.3.7.15. Diferencia de medias entre los que ven el vídeo patrocinado y los que no.....	50
Tabla 4.3.7.16. Diferencias de medias entre usuarios que conocen y no conocen al youtuber en los dos escenarios de tipo de vídeo.....	51

2. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en la era digital y el uso de las redes sociales es un hecho evidente, y con ellas, el marketing online se está convirtiendo en la piedra angular de las empresas para llegar a sus clientes.

Las redes sociales están masificadas y por ello, las empresas no quieren perder la oportunidad de poder llegar hasta tantas personas. Pero todo cambio requiere un aprendizaje, y las marcas están estudiando este nuevo lenguaje, que a través de los medios de comunicación, online les ayudarán a comprender los gustos, deseos y experiencias de los usuarios.

Es por todo esto, este trabajo intentará identificar y definir todos los nuevos conceptos que está creando Internet. Además de explicar cómo se relacionan marcas e influencers para llevar a cabo juntos acciones de marketing.

YouTube ha dado lugar a una nueva generación de comunicadores: *Generation Connected*, o "*Gen C*". Esta generación, principalmente entre las edades de 18 a 34 años, prospera con sus voces que se escuchan en el mismo campo de juego que influencers digitales y marcas (Lieber, 2014).

En concreto, el trabajo querrá desvelar las verdaderas percepciones e intenciones de comportamiento que se crean en los usuarios cuando visualizan un vídeo de YouTube patrocinado por una empresa de la mano de un youtuber. Además, de identificar las diferencias entre las opiniones de los usuarios que reconocen o no al youtuber.

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es **analizar las percepciones e intenciones de comportamiento de los usuarios que visualizan un vídeo en la plataforma de YouTube**. Además, el trabajo también pretende dar explicación a los siguientes objetivos específicos:

- Explicar la evolución de E-Wom, así como los conceptos de red social y youtuber.
- Analizar los tipos de colaboraciones que existen entre los creadores de contenido y las marcas.
- Conocer las diferencias entre las percepciones e intenciones de comportamiento cuando los usuarios ven un vídeo patrocinado y otro que no lo es.
- Conocer las diferencias entre las percepciones e intenciones de comportamiento cuando los usuarios conocen al youtuber y cuando no lo reconocen.

3. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

3.1. LA EVOLUCIÓN DEL WOM

El Wom (Word of mouth) es un tipo de comunicación sobre marcas, productos o servicios entre un destinatario y un remitente, considerando que el remitente actúa de una manera desinteresada y sin intención comercial (Arndt 1967). Por un lado, una versión más actual, (Kim, Han and Lee 2001) Wom es la comunicación interpersonal entre dos o más personas, como miembros de un grupo de referencia o un cliente y un vendedor. Por otro lado, Wom es el acto de compartir información entre consumidores, (Womma 2006).

La evolución de Wom al E-Wom, ocurre por la aparición de los medios digitales en nuestro día a día y por ello, se identifica a Internet como la clave y el principal medio de comunicación (Statuss, 2000). Las grandes ventajas que proporciona el E-Wom frente al Wom tradicional es su incomparable escalabilidad y su velocidad de difusión gracias a las redes sociales (Cheong, 2008).

En la actualidad, el E-Wom desempeña cada vez un papel más importante en los negocios modernos. Cabría destacar que los participantes de E-Wom son (Brocke, 2009; Chu, 2011; Kim, 2011; Lee, 2011):

- Las mujeres leen más este tipo de reseñas online, aunque son los hombres los que se ven más influenciados en sus decisiones de compra finales.
- Los jóvenes son más activos que los individuos de una edad más madura
- Las parejas, independientemente de si tienen hijos o no, comparten más sus opiniones en la red que las personas solteras.
- La nacionalidad China destaca por la gran influencia que ejercen los comentarios en la población frente al resto de nacionalidades.

Tras la información anterior, el E-Wom se propaga por muchos medios de comunicación electrónicos, pero uno de los más notables en la actualidad son las redes sociales. Existen múltiples definiciones para concretar qué es este concepto, algunas de ellas son:

“Las redes sociales son una forma de democratización de la información y, en este sentido, transforman al usuario, que antes era sólo lector, en editor de contenidos.” (Solis, 2010).

“Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes, puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados, creados por individuos o empresas en Internet. Tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora e incluso cada minuto”. (Weber, 2010).

“Las redes sociales son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y conectar con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales, los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles. El objetivo real es demostrar que esa red social sirve para los intereses de los usuarios.” (Liberos, 2011)

“Las redes sociales son una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución, que permiten a todos interactuar y compartir información. Cada día más, se ha convertido en el tejido conectivo y la red neutral de la Web.” (Handley, 2012).

“Espacio virtual a través del cual las empresas buscan información sobre usuarios, escuchan sus peticiones a través del diálogo para después satisfacer sus necesidades.” (Fox, 2013).

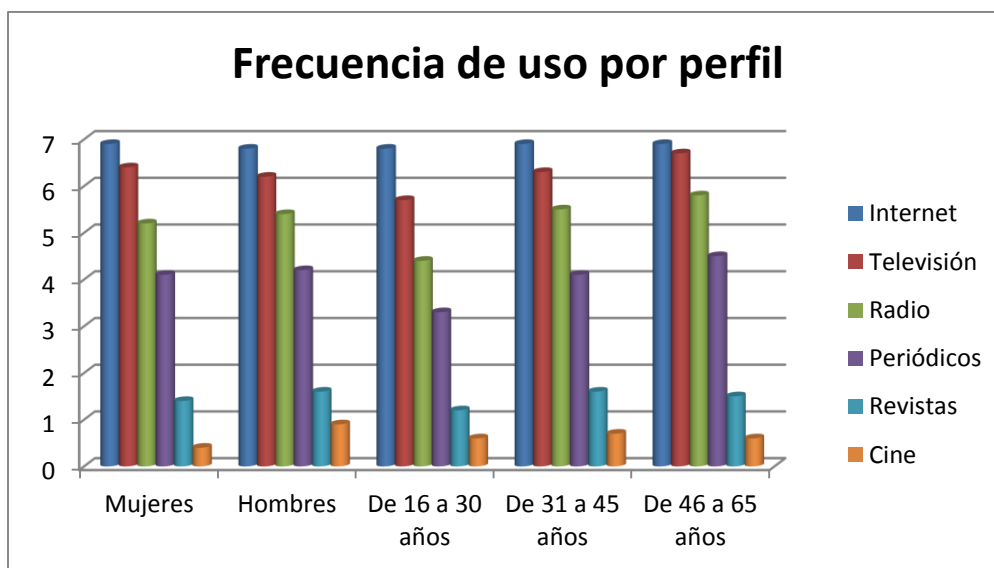
Tras las definiciones previas, se puede concluir que las redes sociales son espacios online donde los usuarios son creadores de contenido, se relacionan con otros individuos, en muchos casos con intereses comunes, y con empresas. Además, según afirman los autores, son lugares donde las marcas pueden conocer las necesidades y deseos de los consumidores. Así mismo, cabría destacar que las recomendaciones online son capaces de cambiar las opiniones del resto de los lectores.

3.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN ESPAÑA

A continuación, se realiza el análisis de un estudio llevado a cabo por IAB Spain, la cual es una asociación de publicidad, marketing y comunicación en España, sobre los medios de comunicación en España durante el año 2017.

En primer lugar, IAB Spain (2017) afirma que el 98% de los españoles utilizan Internet a diario, 89% la televisión, seguidos por la radio con un 72%. Se calcula que los españoles consumen 3,4 horas del día en Internet, siendo las mujeres más activas que los hombres. En el siguiente gráfico 3.2.1. se puede ver como Internet es el medio de comunicación con mayor frecuencia de uso. Además, por sexos, se aprecia que los hombres consumen más radio y periódicos que las mujeres. Al mismo tiempo que dependiendo de la edad, el uso de Internet se ve más distanciado del resto de medios cuanto más jóvenes son los individuos. Como última percepción, el mayor uso de las revistas lo producen las personas entre 31 y 45 años y el mayor uso de la televisión y la radio los mayores de 46 años.

Gráfico 3.2.1. Frecuencia de uso por perfil

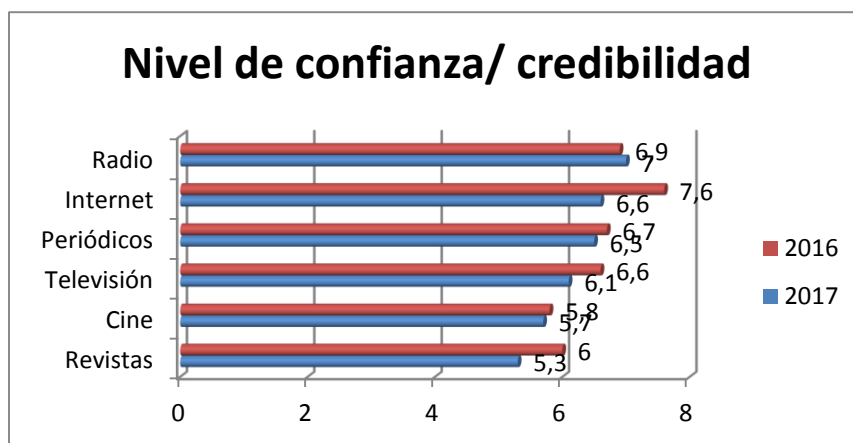


Fuente: IAB Spain

Nota: Unidades expresadas en horas a la semana

De igual importancia, se investiga el nivel de confianza de los encuestados respecto a los medios de comunicación. Tal y como se representa en el gráfico 3.2.2. la radio es el medio con mayor nivel de confianza para los usuarios (7,0), seguidos de Internet (6,6) aunque este ha descendido notablemente en relación a las valoraciones del año 2016 (7,6). Tras los anteriores mencionados, los periódicos se sitúan en el tercer lugar (6,5).

Gráfico 3.2.2. Nivel de confianza/credibilidad

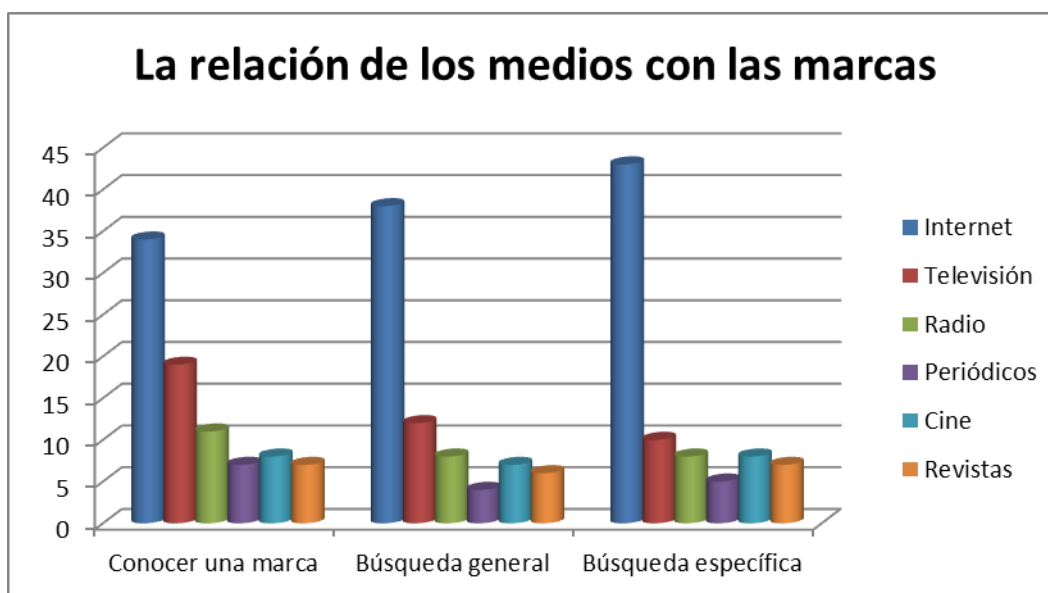


Fuente: IAB Spain

Nota: las valoraciones son de 0 a 10

Además, es un hecho que la publicidad aparece en todos los medios de comunicación, por lo que en el siguiente gráfico 3.2.3. se refleja la relación de los medios de comunicación con las marcas es decir, las facilidades que aportan cada medio de comunicación analizado para conocer una marca o un producto, buscar información general o específica sobre una marca o un producto.

Gráfico 3.2.3. La relación de los medios con las marcas



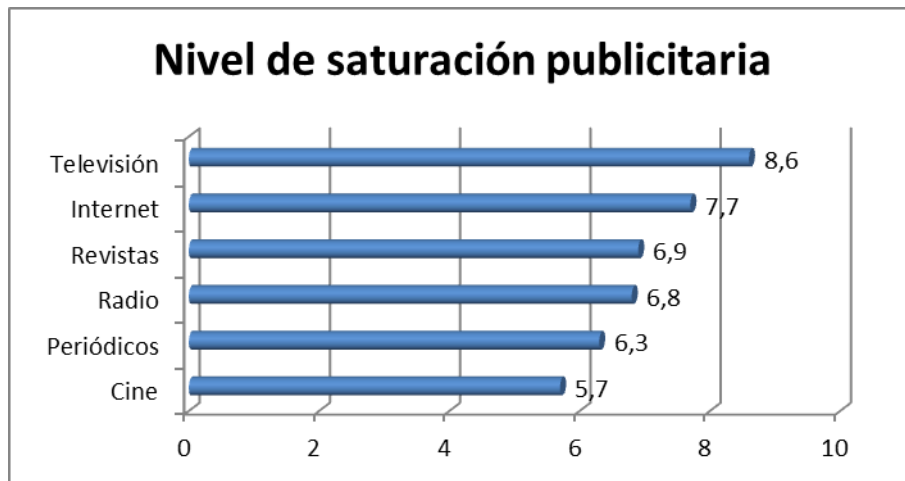
Fuente: IAB Spain

Nota: gráfico expresado en porcentaje

Como consecuencia de los datos reflejados en el gráfico, Internet es el medio de comunicación más afín para dar a conocer una marca o para proporcionar información genérica o específica, siendo en este último escenario donde consigue las mejores valoraciones respecto al resto de medios de comunicación.

De la misma forma, se estudia el nivel de saturación publicitaria en los medios de comunicación y se representan los resultados en el gráfico 3.2.4. Se obtiene que la televisión es el medio con mayor saturación publicitaria (8,6) seguida de Internet (7,7). Esta diferencia puede estar provocada por el uso de aplicaciones conocidas como *Ad Lockers*, siendo estas, herramientas en los buscadores para bloquear anuncios publicitarios espontáneos o predeterminados en las páginas webs. Al contrario, el medio de comunicación con un nivel de saturación publicitaria más bajo según los usuarios es el cine, que es probablemente el medio con mayor sutileza a la hora de publicitar un producto o servicio.

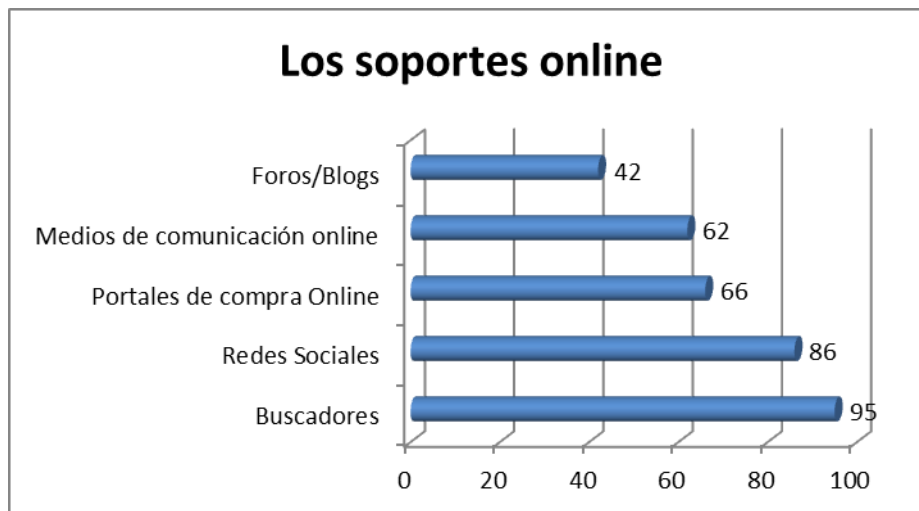
Gráfico 3.2.4. Nivel de saturación publicitaria



Fuente: IAB Spain

Por otra parte, el estudio analiza que los soportes online con mayor porcentaje de uso son los buscadores (95%) representado en el gráfico 3.2.5.; tras estos las redes sociales (86%), a continuación los portales de compra online (66%) y el cuarto lugar lo ocupan los medios de comunicación online (62%).

Gráfico 3.2.5. Los soportes online

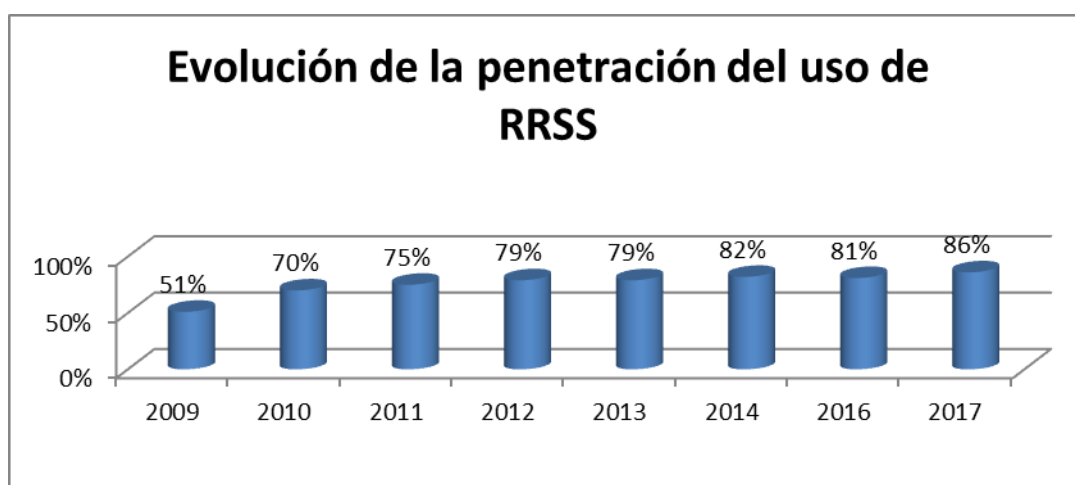


Fuente: IAB Spain

En consecuencia, las redes sociales son el segundo soporte online más usado por los españoles en 2017 y dada su importancia para la propagación de E-Wom se analiza un estudio sobre estas realizado por IAB Spain en 2017.

En primer lugar, IAB Spain (2017) expone que el 86% de los internautas españoles usan habitualmente las redes sociales, es decir 19,2 millones de españoles entre los 16 y los 65 años. La evolución de las redes sociales en el país ha ido aumentando año a año, provocando un incremento progresivo en el porcentaje de uso de las mismas. Durante el año 2009, se produjo un periodo de introducción con un 51% de penetración en el mercado, tras este, una etapa de crecimiento en los dos años posteriores (70% y 75%). Por último, se establece un periodo de madurez, donde los porcentajes son muy parejos ya que las redes sociales están muy consolidadas en el país.

Gráfico 3.2.6. Evolución de la penetración del uso de redes sociales



Fuente: IAB Spain

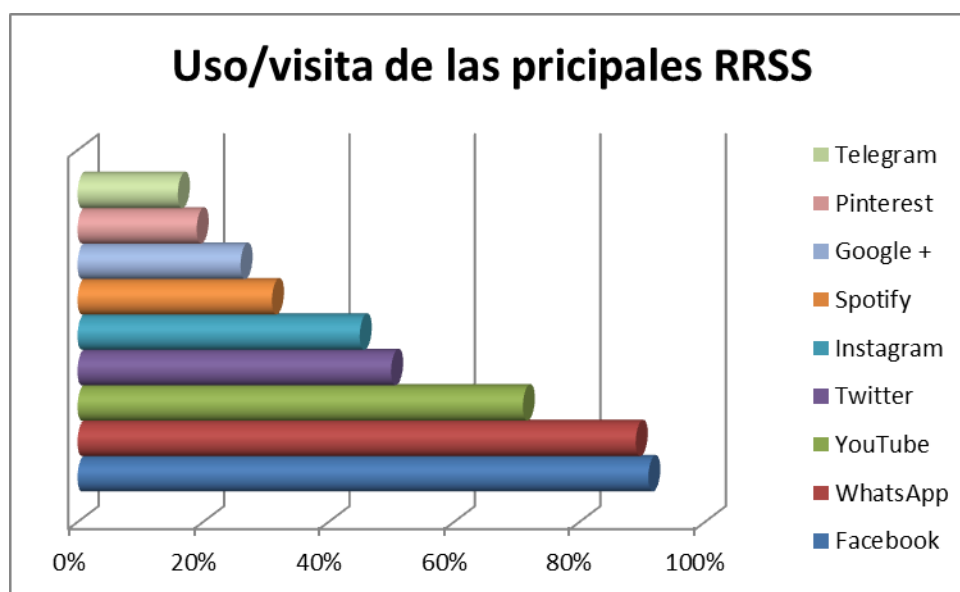
Por un lado, los usuarios que usan redes sociales no tienen diferencias de sexo y las edades con mayor concentración se encuentran entre 31 y 45 años. Además, el 46% de ellos tienen estudios universitarios y el 66% de ellos tienen empleo.

En contrapartida, los usuarios que no usan redes sociales, son mayoritariamente hombres, se comprenden en una edad entre 46 a 65 años. El 51% de ellos tienen estudios universitarios y el 69% de ellos trabaja. Se conoce que el 72% de los mismos asumen no querer crearse una cuenta en redes sociales en los próximos 12 meses, es decir están en un momento de madurez en el cual son conscientes de que no les interesa las redes sociales aunque saben de su existencia. Por consiguiente, sólo uno de cada diez internautas no usuarios de las redes sociales se plantea crearse una cuenta durante el próximo año.

En relación al conocimiento espontáneo, la red social mayoritaria fue Facebook y en segundo lugar Twitter, siendo reseñable que los individuos no señalan como redes sociales a YouTube o WhatsApp.

Así mismo, las redes sociales más usadas según el estudio son Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, y después Instagram tal y como se expresa en el gráfico 3.2.7.

Gráfico 3.2.7. Uso o visita de las principales redes sociales



Fuente: IAB Spain

Junto al análisis anterior, se produjo la monitorización del uso de las redes sociales para conocer si las respuestas expresadas eran verídicas. En consecuencia, se puede recalcar que lo expresado por los encuestados respecto a Facebook y WhatsApp se aproxima bastante a la realidad. Sin embargo, las redes sociales como Pinterest o Instagram se utilizan más de lo que se declaran. Mientras que, Google+ o Telegram se declaran más de lo que realmente son utilizadas.

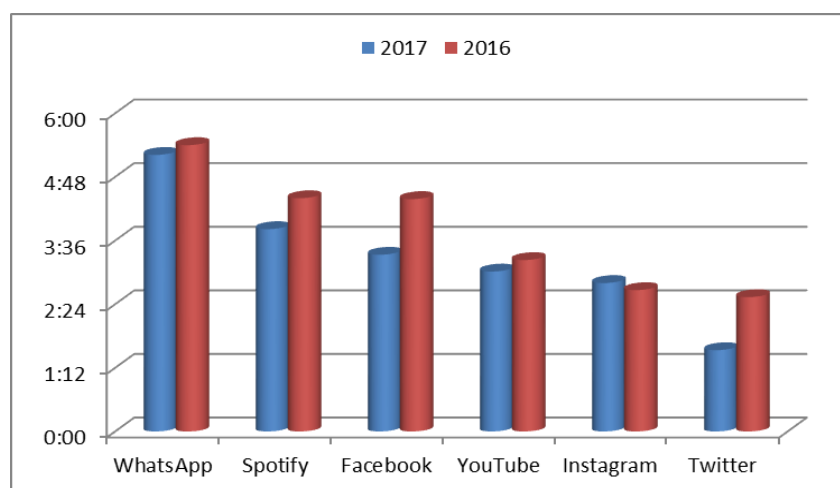
Por otro lado, los encuestados valoran las redes sociales con puntuaciones del 1 al 10. WhatsApp es la red social mejor valorada (8,3) seguida por YouTube y Spotify (8,1 y 8,0 respectivamente) cerca de Instagram y Facebook con resultados de 7,8 y 7,4.

Con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales es decir, los minutos consumidos por los usuarios en cada red social diariamente, WhatsApp consigue el

mejor tiempo (5:13 minutos), este resultado se puede deber a todo lo que proporciona la aplicación, ya que apenas consume datos del dispositivo y permite estar en contacto al instante con cualquier otra persona en todo el mundo.

Junto a WhatsApp, las siguientes redes sociales más usadas son Spotify, Facebook y YouTube, aunque las tres han sufrido un descenso respecto al año 2016 como se puede apreciar en el gráfico 3.2.8. Mientras que, Twitter ha sido la red social más afectada, ya que los usuarios afirman que solo la usan 1:32 horas al día y el año anterior fue una hora más de uso diario. Sin embargo, Instagram aumenta en sus resultados, destaca por la ser la única que incrementa su tiempo diario (0:08 minutos).

Gráfico 3.2.8. Frecuencia de uso de las redes sociales

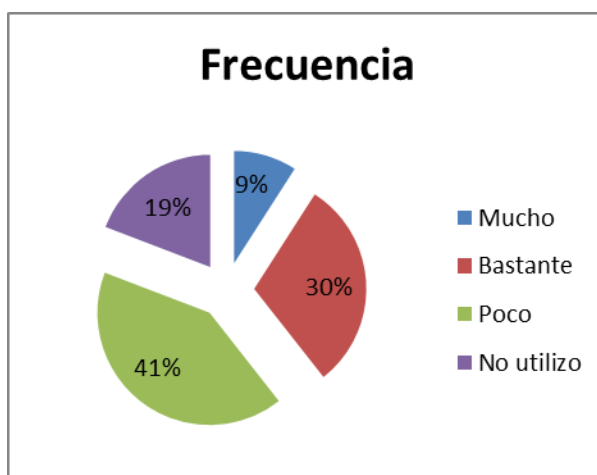


Fuente: IAB Spain

Así mismo, se investiga sobre la frecuencia de uso de las redes sociales para seguir perfiles de empresas. El 83% de los usuarios declara seguir a alguna marca a través de las redes sociales. En otras palabras, ocho de cada diez usuarios siguen a marcas por plataformas online, siendo una cantidad muy pareja a la de 2016. De estos, el 9% utiliza mucho las redes sociales para seguir a las marcas, sobre todo los individuos entre 16, y 30 años y el 30% utiliza bastante las redes sociales para seguir a las marcas.

Sin embargo, el 41% declaró utilizar poco las redes sociales para seguir a marcas y el 19% restante no sigue a marcas a través de estas.

Gráfico 3.2.9. Frecuencia de uso de redes sociales para hacer seguimiento a marcas



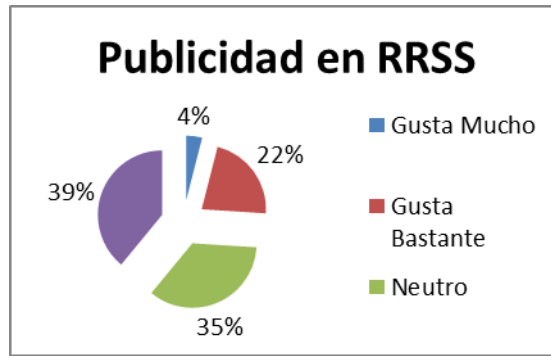
Fuente: IAB Spain

En lo referente a la valoración de las marcas con perfiles en redes sociales, el 25% de los usuarios manifiesta que su confianza de compra aumenta por la presencia de las marcas en las redes sociales. Mientras que, el 69% manifestó que no altera su nivel de confianza y el 6% asumió que las marcas que no tienen perfil en las redes sociales inspiraba menos confianza que las que sí. Cabe resaltar que es a los jóvenes (de 16 a 30 años) a quienes les inspira más confianza que las marcas tengan perfil en redes sociales, frente a la actitud neutra de los individuos con edades más maduras.

Además, respecto a la influencia, el 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras.

Al mismo tiempo, se estudia las opiniones respecto a la publicidad en redes sociales. El gráfico 3.2.10. representa que al 4% de los usuarios les gusta mucho que haya publicidad de sus intereses y al 22% les gusta bastante. A pesar de esto, el 35% de los encuestados les es indiferente y al 39%, dato que está aumentando respecto al año 2016 que fue de un 20%, considera que la publicidad en redes sociales molesta. Es decir, hay cada vez más individuos irritados por la presencia de publicidad en redes sociales. Por el contrario, el 47% de los encuestados manifiestan que esa publicidad complace sus expectativas frente al 53% a los que no les satisface, y cabría destacar que están más satisfechos los hombres que las mujeres.

Gráfico 3.2.10. Grado de aceptación de la publicidad según los intereses propios

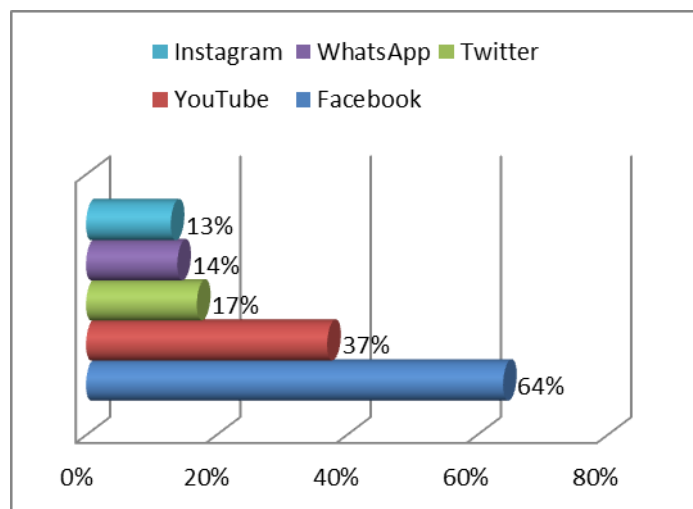


Fuente: IAB Spain

Por otra parte, se manifiesta en el estudio que el 53% de los usuarios suele buscar información previamente en alguna red social antes de realizar compras por Internet, dato que ha aumentado respecto al año pasado que era un 37%. Además el 39% realiza comentarios, es decir opina sobre sus problemas, dudas, inquietudes o resuelve dilemas de otros usuarios en alguna red social.

Las redes sociales más usadas para buscar información previa antes de realizar compras online están representadas en el gráfico 3.2.11. Facebook está en primera posición (64%), seguida por YouTube y Twitter.

Gráfico 3.2.11. Redes sociales más utilizadas para buscar información antes de realizar compras por Internet



Fuente: IAB Spain

Además, en lo referente al E-Wom, se concluye que el 66% de los usuarios valora positivamente los comentarios en las redes sociales, mayoritariamente individuos con una edad comprendida entre los 16 y 30 años. Mientras que el 24% es neutro ante estas valoraciones y el 10% restante le afecta poco o nada. Así mismo, el 53% declaró que los comentarios influían mucho o bastante para sus próximas compras, el 27% se consideró neutro y al resto (20%) le influían las opiniones de los demás poco o nada en sus decisiones de compra futuras.

También, el 34% de los encuestados asumió que visitó la página web de una marca, tras ver un anuncio en redes sociales, es decir uno de cada tres accede a una página web tras la influencia de un anuncio en las plataformas online, aumentando este promedio respecto al año 2016.

Aunque en el análisis del 2017 no se hayan incluido preguntas sobre influencers, en el análisis del 2016 de IAB Spain, si se realizaron. Donde el 85% declaró seguir a influencers por redes sociales (las mujeres el 88%). El 29% de ellos manifestó que su compartimiento era tanto de lectura como compartiendo las publicaciones y comentando aunque el 71% restante manifestó que solo leía las publicaciones.

Los temas de interés que más destacaron sobre los que los usuarios quieren recibir contenido son actualidad (16%), política y sociedad (15%), moda y deportes ambos con un 13% y tecnología e informática con un 8%.

Así mismo, las redes sociales más usadas para seguir a influencers fueron: en primer lugar Facebook (63%), consiguiendo las personas con una edad entre 31 y 55 años un porcentaje más elevado (68%), después Twitter (34%), tras este, YouTube (20%), aunque los jóvenes de 16 a 30 años tienen un porcentaje mayor (30%) y por último Instagram (17%), destacando los porcentajes superiores tanto de las mujeres (23%) como de los jóvenes de 16 a 30 años (27%).

Como resumen, se concluye que el 98% de los españoles utiliza Internet con un promedio de 3,4 horas de consumo diario y el nivel de credibilidad de este medio de comunicación es de 6,6. Así mismo, es el medio de comunicación a través del cual es

más fácil conocer una nueva marca o producto y los encuestados sostienen que el nivel de saturación de Internet es de 7,7 sobre 10.

Por un lado, las redes sociales son el segundo soporte online más usado por los españoles en 2017 (86%). Facebook es la plataforma más reconocida y usada, mientras que WhatsApp, destaca por ser la más valorada y en la que se consumen más minutos diarios.

Por otro lado, el 83% de los usuarios sigue a marcas por redes sociales aunque solo el 25% manifiesta que aumente su nivel de confianza la presencia de las empresas en las redes.

Además, el 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras y el 85% sigue a influencers sobre todo por Facebook (63%).

Por último, el 39% de los usuarios se siente molesto por la aparición de publicidad en redes sociales aunque el 34% de los encuestados reconoce acceder a páginas webs de las empresas a través de los anuncios en las plataformas.

Para complementar la anterior información analizada, la compañía Nielsen, compañía especialista en información y medios a nivel global, elaboró un estudio en 2014 sobre el eCommerce y el comportamiento de compra del consumidor español, concluyendo que el 52% de los españoles busca y se informa previamente sobre los productos en la Internet antes de adquirirlos, cuyo dato se reafirma para los “milenials”, las nuevas generaciones plenamente digitales.

Así mismo, el 47% de los encuestados considera que las tiendas online tienen precios más asequible que las tiendas físicas. De igual manera, el 49% de los españoles afirma que su intención de compra aumenta después de escuchar recomendaciones de otros internautas en las redes. Por último, en España, los sectores con más demanda de compra son los relacionados con reservas de hotel y billetes de avión (37% y 35%), mientras que en Europa se demandan más sectores de la moda y el calzado.

3.3. YOUTUBERS E INFLUENCERS

A continuación, se analiza una red social específica, YouTube, la cual es una plataforma social gratuita para subir y compartir vídeos. Esta red social fue lanzada el 14 de febrero en 2005 por los creadores de PayPal Chad Harley, Steve Cheny y Jawed Karim. Un año después fue comprada por Google por 1,650 millones de dólares y la actual directora ejecutiva es la estadounidense Susan Wojcicki. La revista Time nombró a YouTube como “Invento del año” en 2006.

El primer video de la plataforma, “Me at the Zoo”, subido por Jawed Karim, uno de los creadores, bajo el nombre de usuario *Jawed* el 23 de Abril de 2005, tiene 42 millones de reproducciones y apenas dura 18 segundos. (Ver Anexos 7.2.).

Desde el 2008, YouTube implementó programas a través de los cuales se permitía monetizar los vídeos, como YouTube *Insight* o el programa de *Partners*. El primero de ellos orientado a conocer y poder ponerse en contacto con los suscriptores. Por otro lado, *Partners*, lo que en la actualidad es *Google AdSense*, permitía a los creadores de contenido monetizar sus vídeos mediante publicidad.

Estos cambios provocaron que grandes youtubers estadounidenses como *MysteryGuitarman*, *The Storm* o *Freddie Wong* entre otros, en los años 2009-2010 ya empezaran a vivir de los beneficios que les generaba la plataforma por la publicidad en los anuncios de sus videos según asegura el youtuber *Jpelirrojo* en un vídeo de 2017 titulado “Por qué desaparecí” (ver anexos 7.2.). En España, por ese tiempo destacaban *PabloVlogs*, *AishaWari* o *CristtySpain*, que iban subiendo videos y fueron formando la comunidad de YouTube hispanohablante junto a otros creadores del otro lado del charco como el mexicano *BenShortStuff*.

La monetización de los videos es diferente en cada país, esta depende del CPM, coste por cada mil visualizaciones, y en España es notablemente más bajo por ejemplo que en Estados Unidos. Aunque también varía otros factores, como la duración del vídeo o el país de residencia de cada uno de los seguidores. De esta forma, el CPM es a día de hoy 0,20€ por cada mil visitas, aunque en años pasados llegó a ser de 1,30€, y en otros países como Países Bajos podía llegar hasta 8€ por cada mil visitas, obviamente la

cantidad de público de la comunidad holandesa no es comparable a la hispanohablante según Samuel de Luque, conocido en YouTube como *Vegetta777*, uno de los youtubers más grandes de YouTube España con más de 19 millones de suscriptores. (Ver anexos 7.2.).

Cuando las marcas empezaron a ponerse en contacto con los youtubers, fue cuando estos pudieron dedicar todo su tiempo a crear contenido en la plataforma, ya que eran las empresas quienes patrocinaban esos videos y formalizaban un contrato más allá de los beneficios que surgieran por las visualizaciones, que por esos tiempos eran muchos más altos que en la actualidad, pero había menor número de visualizaciones.

YouTube en cifras según las propias estadísticas de la compañía sobre su alcance internacional, se resumen en las siguientes:

- La plataforma tiene más de mil millones de usuarios, un tercio de los usuarios de Internet de todo el mundo, y todos ellos cada día ven mil millones de horas de vídeos.
- El rango de edad media del usuario de YouTube está comprendido entre 18 y 34 años.
- El dispositivo móvil es el más utilizado para la reproducción de los vídeos, más de la mitad del cómputo global.
- YouTube está traducida a 76 idiomas diferentes, por lo que el 95% de los usuarios de Internet pueden comprender la plataforma.

Según un estudio que TNS Technology (2009), se afirma que el perfil de los usuarios de la red social YouTube, está más conectado con el mundo online que el resto de usuarios que no consumen vídeos de YouTube. Sus opiniones influyen en las decisiones de compra de su entorno y compra más online que una persona que no usa la plataforma. Además, se confirma que a los usuarios no les importa ver publicidad en la página o en los vídeos en concreto de la plataforma.

Rubén Doblas Gundersen, también conocido como *El Rubius* es el canal de YouTube España con más suscriptores, más de 25 millones, define la plataforma como una posibilidad de conexión directa con la gente que se caracteriza por la libertad. Además, destaca la cercanía con el público a diferencia de lo que ocurre con la televisión y

rescata la calidad como característica primordial, ya que considera que el hecho de que los videos estén bien editados es lo que hace que sean exitosos.

“La comunidad de YouTube permite que los creadores de contenido nazcan, el talento se descubra y las voces sean escuchadas. YouTube fomenta la transparencia y el compromiso a diferencia de cualquier otro medio de comunicación social, dando forma a la opinión pública, la actitud y el sentimiento a través los vídeos más populares generados por los creadores de contenido”(Borghol, 2008; Kiss, 2006).

“YouTube no sólo es una red social de entretenimiento sino que sirve también como fuente alternativa de instrucciones, en consecuencia los youtubers están borrando las líneas entre la gente común y la gente de los medios de comunicación, y por ello, las marcas los buscan de manera similar al papel de las celebridades”(Tolson, 2010).

“Las comunicaciones que los youtuber realizan son negativas y positivas, de tal manera que los seguidores tienden a confiar más en este tipo de información, que es mucho más completa y sin intenciones impulsadas económicamente”(Cheong & Morrison, 2008; MacKinnon, 2012).

“Los youtubers se han convertido en influencers digitales. En YouTube, la confiabilidad y credibilidad se agrieta cuánto más óptimo es el punto de perfección y el profesionalismo. Los suscriptores quieren identificarse con los youtubers y estos cambios pueden crear dificultades”(Lieber, 2014).

A raíz de que los youtuber se han convertido en influencers digitales, es necesario definir este término que ya se ha adelantado en el estudio de las redes sociales en España sin concretar su significado:

Según el portal de marketing laculturadelmarketing.com, *“los influencers destacan por tener una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. Además, mantiene una conexión fuerte y directa con su audiencia y sabe cómo interactuar con ella. Suelen tener alta credibilidad sobre un tema particular, y por ende sus opiniones y puntos de vista pueden afectar tanto positiva o negativamente en el pensamiento de sus seguidores sobre un determinado producto o servicio.”*

Por otro lado, IAB Spain apunta que, un influencer se define como *“determinados blogueros, usuarios de redes sociales o creadores de contenido que tienen la capacidad de llegar a miles (sino millones) de posibles consumidores con cada una de sus publicaciones, lo que ha derivado en un más que creciente interés de los anunciantes de utilizar esta capacidad para ensalzar los beneficios y cualidades de productos y servicios.”*

“Los influencers son ahora los nuevos líderes de opinión, es decir que se convierten en los mejores aliados para las marcas que quieren promocionare. El acceso casi universal a Internet ha supuesto importantes cambios en la forma en la que los usuarios reciben la información en su manera de comprender y analizar y ahora también, compartirla”(Allue, 2013).

Por lo tanto, los influencers son las nuevas figuras públicas que influyen en sus seguidores a través de redes sociales, y las marcas concedoras de este movimiento, no han desaprovechado la oportunidad de colaborar con ellos para conseguir vender o promocionar su producto o servicio.

Los youtubers, serán los influencers propios de la red social YouTube específicamente, aunque no es muy habitual que estos sólo transmitan su contenido por una de las redes sociales, ya que cada una aporta algo diferente. Las dos redes sociales más usadas por estos en la actualidad, son YouTube e Instagram, en menor medida Twitter, como hemos visto en análisis, es una red social que aunque todavía tiene presencia está perdiendo muchos usuarios sobre todo que escriban en ella y no tantos lectores.

Algunos de estos youtubers son tan grandes que consiguen no solo promocionar marcas externas sino vender la suya propia, son muchos los que tienen su propia marca de ropa, agencia de publicidad o de representación, de fotografía... Ejemplos de esto son la página web de ropa online de Alexandra Pereira, *Lovely Pepa Collection*, con más de 1,5 millones de seguidores en Instagram, o la agencia de fotografía Mistim Weddings de la conocida Patry Jordan, con más de 3 millones de suscriptores en YouTube.

3.4. LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y YOUTUBERS

Las marcas tienen mucho interés en contactar con youtubers para promocionar productos, servicios o eventos, para la elección del youtuber o youtubers con los que colaborar las marcas pueden sesgar a través de muchos aspectos, como son:

- La tipología de los videos que crea el youtuber
- El número de suscriptores en el canal de YouTube
- El número de visitas que tienen los videos
- La imagen pública del youtuber
- La network del youtuber

Además, es importante recalcar que muchos youtubers tienen representantes o pertenecen a una agencia de representación. En la primera de ellas, están a cargo de una persona que vela por sus intereses, que conoce el mercado y que le ayuda a encontrar las acciones que más van con ellos. Por otro lado, las marcas se ponen en contacto con las agencias de representación y estas buscan entre sus representados al influencer más afín para cada campaña, afirma Laura Yanes en su vídeo “¿Los youtubers pagamos impuestos? ¿Cómo cobramos?” (ver anexos 7.2.).

Son cada vez más habituales que estas agencias sean creadas por youtubers o que trabajen en ellas. Ejemplos de este tipo de agencias creadas por youtubers son *Omgobal*, creada por y para influencers según dicen en su página web, cuyo creador es Joaquín Reixa y su canal de YouTube es *OMGlobalNews*, otra de estas agencias es *InManagement*, creada por Aida Domenech, conocida como *Dulceida*, y su familia. Así mismo existen otras agencias en las que trabajan diferentes youtubers como *Keeper Experience* o *2bTube*. (Ver anexos 7.3.)

Las diferentes características en las que se pueden basar las empresas para contratar a los youtubers son:

La categoría de videos creados por cada youtuber puede ser clave para que la marca contacte con ellos. Es decir, una marca que se dedique a crear videoconsolas, intentará patrocinar a un youtuber que haga en su canal videos de videojuegos o un canal que haga reseñas de dispositivos electrónicos, por ejemplo.

Cuando la marca está interesada en llegar a muchos canales para que su producto, servicio o evento, esté en boca de todos y que si no es por una parte te llegue por otra, manda su producto a muchas personas de la misma categoría y fijan una semana o un día clave para enseñar el producto en cuestión. Así consiguen no solo que se conozca el producto, sino que cada una te lo muestre a su manera, más descriptivamente, más en práctica... y que te creen la necesidad de compra dada la repetición.

Es un claro ejemplo de esto sucede en canales de belleza cuando una marca saca una nueva máscara de pestañas, se la manda el producto a un gran número de gurús de maquillaje, sin importar necesariamente otro factor que no sea la categoría de los videos, y ellos en diferentes estilos de videos como recopilación de paquetes recibidos, o de looks de maquillaje o “Arréglate conmigo” consiguen enseñar la máscara de pestañas, normalmente, en el mismo periodo de tiempo.

Cabría destacar, que no necesariamente una marca manda sus productos solo a canales que sean de su misma temática, pero en ciertas campañas sí que es realmente necesario, cuando sobre todo se requiere que el youtuber diga su opinión más técnica.

En relación al número de suscriptores, las marcas se fijan en este tipo de youtubers por la cantidad de seguidores que tienen en su canal de YouTube, pero no sólo en la cifra si no en la comunidad que hay detrás de cada influencer. Si se conoce la plataforma, se sabe que si hace un video viral, los individuos tienden a suscribirse al canal aunque no conozcan al creador de contenido, por lo tanto las marcas buscan saber no tanto el número de suscriptores del canal, si no el número de personas que integran la comunidad, es decir los usuarios que siguen al canal continuamente, que interactúan con el youtuber, en el que confían..., que serán realmente los que verán la publicidad acordada y los que son más influyentes.

Es fácil reconocer este tipo de comunidades, ya que los grandes de la plataforma suelen llamar a sus seguidores con un nombre específico y los fans se identifican así. Por ejemplo los seguidores de *ElRubiusOMG* son “criaturitas del señor”, los seguidores de *Paula Gonu* se llaman “personas guapas”, los seguidores de *Celopan* son patitos y un largo etcétera. Además, es muy común que tras los grandes influencers haya cuentas de clubs de fans en las redes sociales.

Uno de los aspectos más importantes que le puede interesar a una empresa es que si colaboran con un youtuber ese video tenga cierta repercusión y por lo tanto sea un video apoyado y con muchas visualizaciones. Esto interesa realmente a las dos partes, ya que la marca ganará posibles clientes y el youtuber se beneficiará de las ganancias que las visitas le reporten, además de lo acordado con la marca.

Conociendo sus resultados, los youtubers, normalmente los más pequeños, se pueden poner en contacto con las marcas para demostrar sus capacidades y hacerse más visibles ante ellas. Es decir, ellos se acercan a las marcas por si estuvieran buscando un influencer con ese tipo de características, que quizás a la marca le interese y también le salga más económico. Esta herramienta se denomina “Micro-influencers” que da oportunidades a empresas que tienen menor presupuesto o que son una PYME, en promocionar su producto o servicio como lo hacen las grandes multinacionales, pero con influencers con un menor número de seguidores.

Así mismo, hay en muchas ocasiones en las que las marcas y los youtubers crean videos patrocinados con ciertas características que consiguen pasar de las visualizaciones medias de los youtubers, creando contenido de calidad o simplemente mediante “hipe”. Este es un fenómeno bastante conocido en la red social que se trata de crear expectativas mucho antes de subir el video en la plataforma para ir creando interés en los seguidores.

Por otro lado, uno de los factores que pueden influir es la imagen pública del youtuber tanto de manera positiva como negativa. Es decir, la imagen del youtuber en redes sociales puede provocar tener mejores o peores relaciones con las marcas, ya que estas nos suelen querer a influencers demasiado polémicos que puedan perjudicarles. Por ello en muchas ocasiones, muchos de ellos no suelen expresarse libremente en temas demasiado peliagudos como son la política o temas no aprobados por la sociedad.

Un ejemplo de esta imagen pública positiva es el caso de *Patry Jordan*, es una youtuber que tiene múltiples canales en YouTube, pero tiene una imagen en Internet de una persona constante, risueña y trabajadora, y por ello colabora como muchas marcas multinacionales como L’oreal o Reebok. Por el contrario, *ShooterCoC* tuvo grandes

problemas con sus opiniones en la redes y comentarios desafortunados, provocando que una gran empresa de videojuegos, SuperCell, la cual llevaba mucho tiempo trabajando con él, le prohibiera seguir jugando a todos los juegos de la compañía y le obligara a borrar todos los vídeos patrocinados por la misma.

Por último, los youtubers cuando ya tienen una cierta cantidad de suscriptores, o simplemente quieren tener un cierto control de sus canales suelen estar vinculados a una Network, estas son empresas que ayudan a los youtubers tanto con sus canales como en su relación con las marcas. YouTube no deja de ser un negocio, y cuantos más contactos se tengan más fácil es seguir colaborando con marcas. Las networks se llevan parte de los beneficios de los youtubers, en concepto de representación, tanto de los contratos de colaboración como de la monetización de los vídeos. Las networks más famosas en el panorama actual español son: BoomerangTV, Mixicom, EdemolEspana, Divimove...

En conclusión, se han definido los cinco aspectos más importantes para la búsqueda de un youtuber desde el punto de vista de una empresa. Cabría recalcar que ninguno de ellos es excluyente de otro.

3.5. TIPOS DE COLABORACIONES

Una vez que la empresa y el youtuber acuerdan la acción, se debe determinar cómo será esta. Existen diferentes tipos de videos patrocinados en YouTube y la siguiente lista se ha elaborado en base a un vídeo que hizo Esther Cañas de los canales *Atrapatusueños* y *Atrapatuvlog* titulado “¿Cómo se hacen las colaboraciones en YouTube?”, (ver anexos 7.2.). Así mismo, en muchas ocasiones las marcas acuerdan con el youtuber no solo la aparición en el canal sino también en otras redes sociales:

- **Colaboraciones de producto:** son acuerdos con marcas en las que envían el producto u ofrecen el servicio de manera gratuita a cambio de sacarlo en un vídeo, dependerá de la marca el volumen de producto que envíen al youtuber. Este tipo de colaboraciones las realizan empresas con youtubers pequeños desde los mil suscriptores aproximadamente.

- **Colaboraciones remuneradas:** se trata de la mención en un vídeo de la marca o de videos exclusivos para la marca acordada en la que el youtuber a parte de recibir el producto también es recompensado económicamente. En este caso, las marcas suelen contactar con los youtuber y suelen tener desde los cien mil suscriptores.
- **Las “no” colaboraciones:** se trata del contacto entre la marca y los youtubers de un producto sin ningún tipo de acuerdo, en el que las marcas envían desinteresadamente el producto, en el cual confían, y no se acuerda ningún tipo de contraprestación, quedará en manos del youtuber si quiere enseñar u opinar sobre el producto en sí.
- **Colaboraciones de creación:** son aquellas en las que las marcas acuerdan con el youtuber la creación de un producto en específico y nuevo, basándose en su criterio o gusto. De este tipo de colaboración nacen productos o eventos en los que el youtuber es el máximo representante. En este tipo de colaboración, también existe remuneración y reparto de beneficios.
- **Imagen de marca o embajadores:** se trata del acuerdo entre la empresa y el creador de ser el embajador de la marca para un periodo de tiempo determinado. Este tipo de colaboraciones suelen ser mucho más compleja y durante un periodo de tiempo mayor, en las cuales, puede haber derechos de imagen restrictivos, en los que se comprometen a colaborar únicamente con esa marca.
- **Apariciones en el canal de YouTube propio de la empresa:** se trata de la creación de un vídeo ya estructurado en el que la marca es el que crea el contenido y lo edita y en el que el youtuber simplemente aparece, ya sea siguiendo un guion o improvisando. En este tipo de vídeos, se le paga al youtuber por su aparición y en base a su imagen. Existen canales de marcas que solo aparecen youtubers de renombre o canales que hacen los vídeos expertos de la empresa, pero que en alguna ocasión invitan a youtubers para tener más visualizaciones.

3.6. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS

Una vez que la empresa y el youtuber acuerdan la acción en común es importante medir los resultados de esos vídeos. Desde el punto de vista de la empresa, podrían hacerlo tanto en ventas como monitorizando los vídeos pero, no es tarea sencilla. Dependerá de

la campaña en concreto que se haya realizado. Por ejemplo, hay un tipo de colaboración bastante sencilla de medir, esta es cuando al youtuber en cuestión se le proporcionan unos links o códigos de descuentos personalizados.

Con estos, las empresas pueden medir cuantas personas llegan a través de los links de cada youtuber, si realmente el consumidor pincha en los enlaces y compra o si solo entra en la web y no consigue la compra finalmente. Obviamente, no es una medición 100% fiable, ya que puede haber seguidores que compran finalmente por influencia de ese video pero que no accedan desde ese link o que por el contrario, solo por ayudar al youtuber, pinchen en el enlace sin ningún tipo de interés. Son muchos los youtuber que recalcan la acción de entrar solo a partir de sus enlaces en la caja de descripción de sus videos, e incluso los hay que incitan a pinchar únicamente sin comprar nada para que las marcas sigan colaborando con ellos, como ejemplo este hecho queda reflejado en un vídeo de *Inesmellaman* titulado “Cuerpicortismo Extremo | Clothines Enero” (ver anexos 7.2.), el cual es una colaboración de producto con dos páginas webs de ropa china, Romwe y Shein, donde la youtuber insiste que para que pueda seguir colaborando con ellos los suscriptores deben crear tráfico en los links.

Por otro lado, los códigos de descuentos personalizados que suelen llevar el nombre del youtuber que proporcionan las empresas así como el tanto por ciento de descuento, son una gran estrategia ya que a la vez que benefician al consumidor ofreciendo un descuento, la empresa puede saber a la perfección cual es la cantidad de clientes que utilizan cada código. Esta estrategia, suele ir ligada también al concepto de rapidez, muchos de estos descuentos suelen ser de un cierto tiempo limitado, para crear una compra más impulsiva e instantánea. Además, son tantos los vídeos que se suben a la red social, que no sería demasiado perspicaz hacer que estos códigos de descuento fuesen infinitos. Un ejemplo para este tipo de códigos de descuento es el vídeo de *PasoPasoVlog* titulado “Cosas que me gustan en otoño” donde Natalia Maquieira, la youtuber del canal, proporciona un código de descuento en la caja de información con las fechas de validez del mismo (ver anexos 7.2.).

¿Cómo se miden el resto de colaboraciones?

No solo los anunciantes pueden buscar ventas, sino también notoriedad de marca, mejorar el posicionamiento, comunicar un evento o mejorar su imagen... Todos estos conceptos son más complicados de medir ya que no se sabe a ciencia cierta porqué han sido provocados. Así mismo, mediante la medición de los resultados, se conocerán las nuevas tendencias alrededor de la marca o el producto, para poder adelantarse a posibles crisis o mejorar los errores ocasionados.

Por otro lado, en Internet, existen herramientas para controlar y analizar cómo funcionan los diferentes canales de YouTube, a través de estas tanto la empresa como los youtubers puede conocer el funcionamiento de los vídeos en la red. Las principales herramientas son:

- *YouTube Analytics*: es una herramienta dentro de la propia red social en la que los creadores de contenidos pueden conocer como su público encontró su canal, la retención que se tiene sobre ellos, es decir hasta que minuto se ve el video, y qué videos compartieron en otras redes sociales y a través de cuáles. Además, pueden conocer las características de sus seguidores, así como la nacionalidad, edad, sexo o desde qué dispositivos ven los vídeos. También, la cantidad de ingresos que genera cada video. Esta herramienta está más orientada al youtuber en concreto o a su network que serán los que podrán acceder a esta información tan personal.
- *SocialBlade*: es una herramienta muy versátil que permite analizar un canal de YouTube entre otras redes sociales aunque no te pertenezca, donde se puede ver el resumen del usuario con mucha información sobre estimaciones de ingresos, rango de suscriptores, nivel de comentarios... También proporciona estimaciones futuras sobre el canal, estadísticas detalladas sobre el usuario, sobre cada video y los youtubers similares a ese individuo. Además, informa sobre las networks y crea gráficos sobre los datos. Actualmente rastrea 16,7 millones de canales de YouTube.
- *VidStatsX*: se trata de una aplicación muy parecida a la anterior pero más completa, ya que en este caso permite también la comparación entre canales,

para contrastar entre ellos todos los parámetros analizados y ofrece rankings a nivel mundial o por países de los videos más vistos, canales con más suscriptores...

- *YouTube*: otra de las herramienta que se puede usar es la propia red social, donde además de conocer al instante los datos de visualizaciones y suscriptores que tiene un canal, con el único inconveniente de no poder comparar en una línea de tiempo la progresión de los datos. Se pueden leer los comentarios de los seguidores para conocer de primera mano las opiniones de cada uno de ellos sobre el contenido. Es decir, en el vídeo promocionado, la empresa podrá leer las reacciones de los seguidores y el propio youtuber saber cómo reacciona su público a su contenido creado.

4. CAPÍTULO III: ANÁLISI EMPÍRICO

Tras el estudio de la herramienta de marketing E-Wom, la red social YouTube y cómo marcas y youtubers se alían para promocionar productos o servicios, se realiza un análisis empírico de cómo una empresa puede colaborar con un youtuber y cuales son las percepciones de los usuarios que visualicen el vídeo.

4.1. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este análisis se realizan dos técnicas de marketing las cuales son, un experimento y una encuesta para poder medir los resultados.

El experimento consta de una variable independiente que va ser modificada. Esta es un vídeo de YouTube, el cual por un lado va a ser presentado tal y como se encuentra en la plataforma de YouTube y por otro lado, el mismo vídeo modificado a través de un programa de edición para aparentar no estar patrocinado por una marca. Esta diferencia, para que sea mínima ha quedado recalcada en el título de la encuesta de los que tenían el vídeo patrocinado y se ha recortado una frase del vídeo donde el youtuber dice “*os dejo el link en la descripción del vídeo*”, ya que como se ha analizado anteriormente, los links en las descripciones de los vídeos son señales claras de patrocinio para que la empresa pueda conocer cuántas personas llegan a la aplicación gracias a esa campaña.

La elección de la encuesta como instrumento se ha determinado por ser una herramienta económica, rápida y accesible. Además, es fácil de crear y de procesar los datos pudiendo obtener la información directa de los consumidores sin intermediarios y bajo las mismas preguntas, siendo estas las variables dependientes. La encuesta ha sido realizada con la aplicación de Google Drive.

El cuestionario ha estado formado por una primera parte de presentación y agradecimiento por su colaboración, seguida de una clasificación de datos socio-demográficos y por último los bloques con las preguntas sobre la plataforma en los dos escenarios. Además, el cuestionario ha sido completamente igual para los dos grupos de usuarios.

Para separar a los encuestados de la manera más eficiente y poder tener ambos grupos lo más similares cuantitativamente posibles, se han dividido según su mes de nacimiento (pregunta incluida en el bloque de los datos sociodemográficos). Los nacidos en meses pares han respondido las preguntas con el vídeo patrocinado y los nacidos en mes impar con el vídeo no patrocinado.

La elección del vídeo en cuestión ha sido por poseer estas características:

- El video se trata de una colaboración remunerada.
- La aplicación es un producto unisex y además, puede ir dirigido tanto a un público joven como más maduro. Se trata de la aplicación Vibbo, que es un sitio web donde vender y comprar productos de segunda mano.
- Es un vídeo actual con fecha de publicación del 21 de Junio del 2017.
- El video pertenece a un youtuber de tamaño medio con 112.000 suscriptores llamado *OMGlobalNews* o Joaquín Reixa.
- La duración del video original es de 2:58 minutos y la del video editado tres segundos menos. Una duración bastante moderada para que los encuestados visualicen el vídeo al completo.

El vídeo en cuestión trata de la forma de vida que el youtuber lleva, el minimalismo. En él se relatan cinco pasos para conseguir llevar ese estilo de vida en concreto, y en el último es donde introduce la publicidad de la aplicación Vibbo. La cual sirve para vender y comprar objetos de segunda mano. La promoción está muy bien ligada al contenido, ya que el youtuber quiere deshacerse de un objeto, el cual todavía tiene valor pero que él ya no lo necesita siendo el eslogan de la compañía Vibbo “Lo vivo y luego lo vendo”.

4.2. MUESTREO

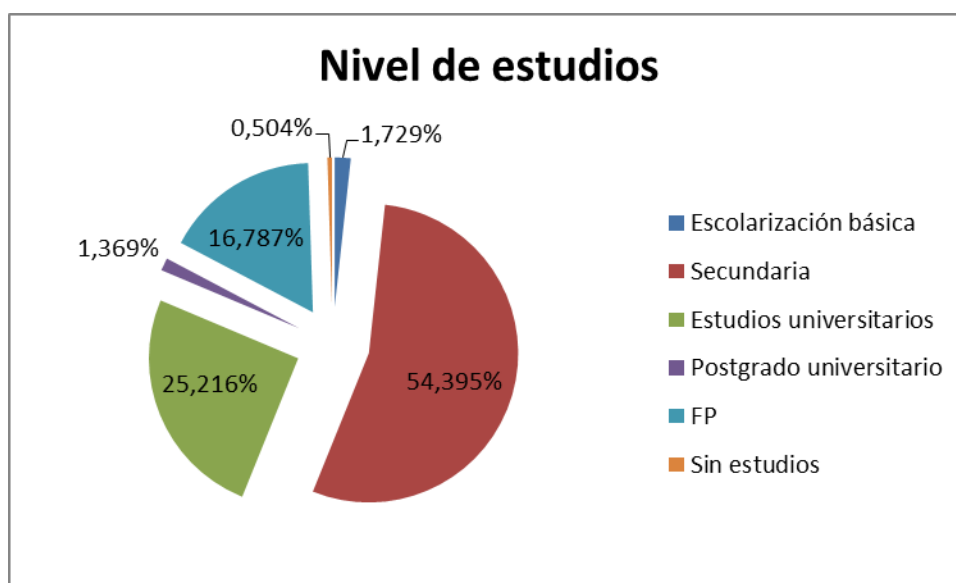
En cuanto a la muestra, para extrapolar los resultados a la población no solo es importante el número de sujetos sino que debe ser representativa de la población a la que se van a extrapolar los resultados. Así mismo, el muestreo para el análisis ha sido no probabilístico, ya que cualquier individuo no tenía las mismas posibilidades de participar, porque el acceso fue a través de un link concreto. Se llevó a cabo, a través de la muestra por bola de nieve. Esta se denomina así cuando la muestra se obtiene yendo de unos sujetos a otros; útil cuando la característica de la población es poco común o de

acceso no fácil y unos sujetos informan sobre otros que participan de la misma característica (Vallejo, 2012).

El tiempo de recogida de respuestas durante el cual el link estaba disponible fue de cinco días, del 13 a 17 de Octubre y el ámbito alcanza a toda España, La encuesta se compartió a través de dos redes sociales principalmente, WhatsApp e Instagram.

La muestra se compone de un total de 1388 encuestados, compuesto por una mayoría de mujeres el 92,4% y de un rango de edad joven comprendida entre 16 a 30 años el 99,4% de las personas que han respondido la encuesta. También se observa que el nivel de estudios de los participantes es en su mayoría estudiantes de secundaria (54,4%), seguidos por estudiantes universitarios el 25,2% y por estudiantes de formación profesional o grados medios o superiores siendo un 16,8%. El siguiente gráfico nos permite observar cómo se divide la muestra según su nivel de estudios.

Gráfico 4.2.12. Nivel de estudios de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha adelantado, la muestra fue dividida en dos grupos. El primer grupo que se enfrentó a la encuesta con el vídeo patrocinado, es decir los que nacieron en mes par fueron el 49,4% de los encuestados, un total de 686 personas. Por otro lado, los que nacieron en meses impares y que contestaron a las preguntas bajo el video sin patrocinio fueron el 50,6% es decir 702 personas.

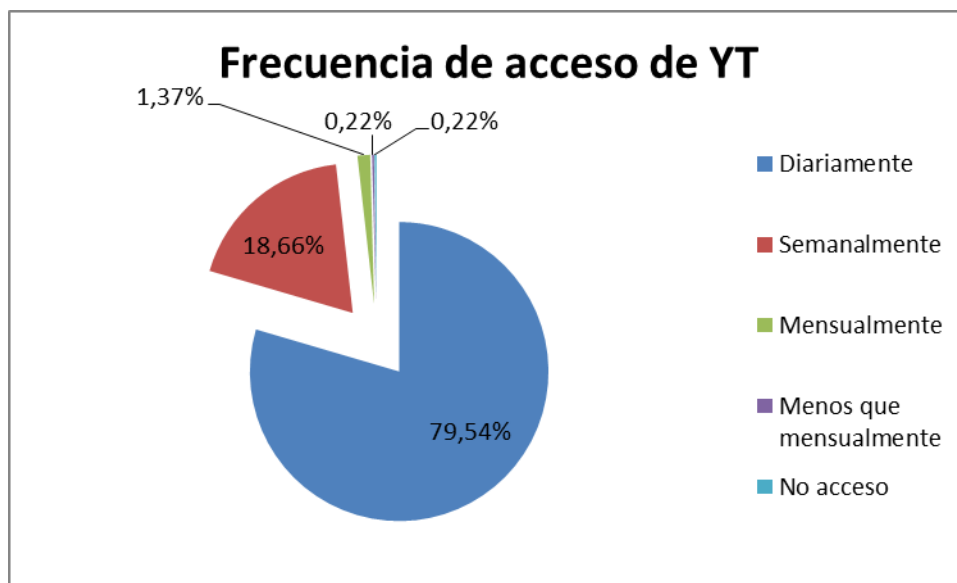
4.3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados divididos en apartados correspondiéndose a cada sección preguntada en el cuestionario (ver anexos 7.1.).

4.3.1. Uso de YouTube como red social

En búsqueda de analizar si YouTube es una red social con una alta frecuencia de uso donde deber promocionar productos o servicios, se preguntó la frecuencia de acceso a la red social. Se obtuvo como resultado mayoritario que el 79,54% de los encuestados accedían a la plataforma diariamente y el 18,66% lo hacía semanalmente, tal y como se puede ver en el gráfico 4.3.1.13. Por lo tanto, menos del 2% de los encuestados accedía en una frecuencia menor a las citadas.

Gráfico 4.3.1.13. Frecuencia de acceso a YouTube



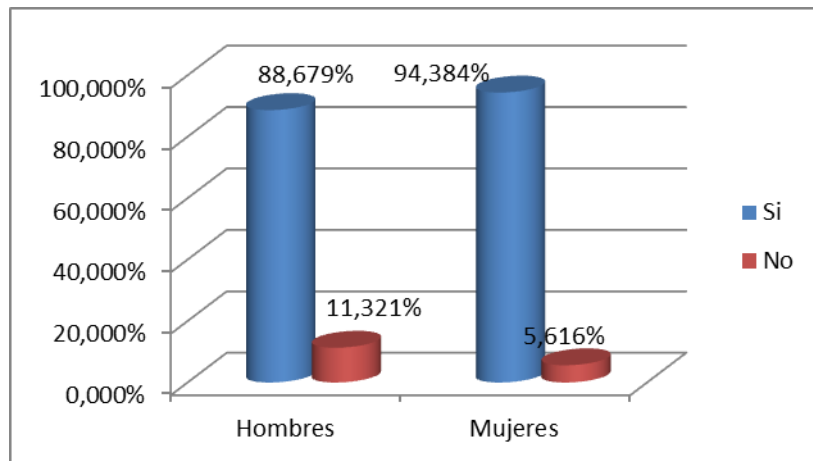
Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Videos de YouTube con recomendaciones de productos

Conocer si los encuestados son conscientes de la existencia de recomendaciones en videos de la plataforma servirá para saber si ellos no solo encuentran recomendaciones cuando los youtubers hablan de un cierto producto o servicio, sino si los propios consumidores buscan esa información en YouTube, confiando en las reseñas o experiencias de los youtubers.

El 93,95% de los encuestados reconoce ver videos con recomendaciones en la plataforma en alguna ocasión, mientras que el 6,05% afirma que no. Comparando hombres y mujeres se ve en el gráfico 4.3.2.14. que ambos sexos han visionado vídeos patrocinados en la plataforma. Los hombres 88,67% y las mujeres un 94,38%.

Gráfico 4.3.2.14. Comparativa entre sexos de visualización de videos de recomendaciones

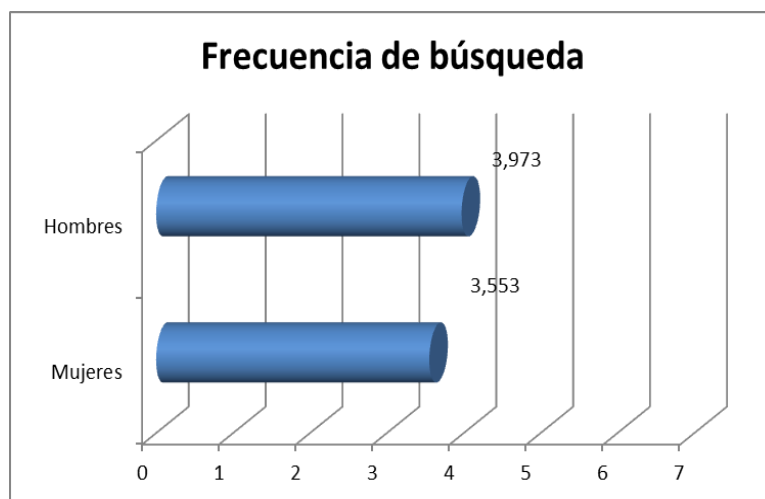


Fuente: Elaboración Propia

Ante la frecuencia de búsqueda de videos con recomendaciones, valorando esta frecuencia en una serie del 1 a 7 siendo el siete el valor más frecuente y uno el menos frecuente. La media de los encuestados es de 3,5 sobre 7, es decir la mitad de ellos busca vídeos patrocinados en YouTube. Por lo tanto, se reconoce que se buscan este tipo de vídeos pero de manera moderada, tiene sentido que en la plataforma se busquen otro estilo de vídeos, dado el volumen de creadores de contenido que existen.

En el siguiente gráfico se puede comparar esta frecuencia de búsqueda de vídeos de youtubers entre mujeres y hombres de tal manera que la media revela que los hombres buscan más este tipo de vídeos, 3,9 frente a 3,5 de las mujeres, ambos resultados sobre 7. Los hombres, por tanto, buscan más vídeos con recomendaciones en YouTube.

Gráfico 4.3.2.15. Comparativa por sexos de la frecuencia de búsqueda de videos de youtubers con recomendaciones



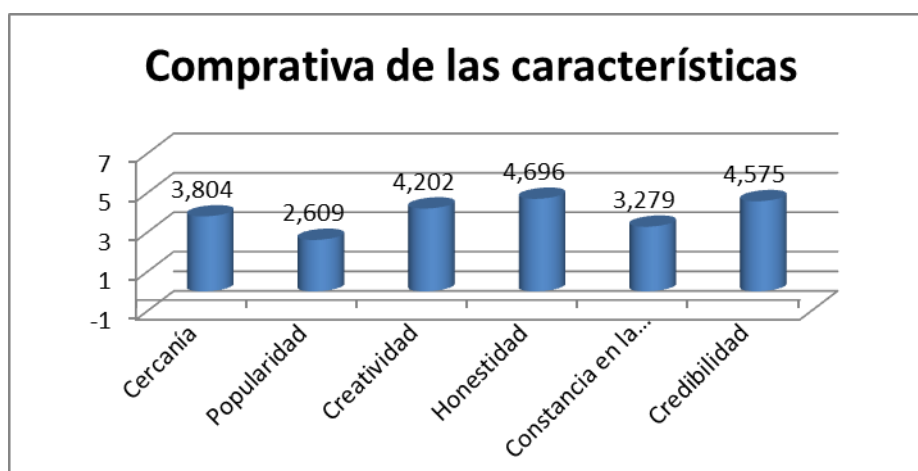
Fuentes: Elaboración propia

4.3.3. Características atractivas de un youtuber

Se estudia cuales son las características que más se valoran según los usuarios que debería tener un youtuber, con el fin de conocer cuáles son más atractivas a la hora de contratar uno desde el punto de vista de una empresa. Las características que se valoran son cercanía, popularidad, creatividad, honestidad, constancia en las publicaciones y credibilidad. Estas características han sido medidas en una escala del 1 al 7 siendo el 1 el menor valor y el 7 el mayor.

Para poderlas valorar a la vez, se ha hallado la media de las valoraciones para cada uno de los calificativos y en el siguiente gráfico se pueden ver los resultados:

Gráfico 4.3.3.16. Comparativa de medias de las características que deberían tener los youtuber



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar las características más valorada es la honestidad, seguida muy de cerca por la credibilidad. El tercer puesto lo ocupa la creatividad, y por encima del valor medio de la escala se encuentra la cercanía. Las características peor valoradas son la constancia en las publicaciones y la popularidad.

En general, todas las características siguen la misma tendencia, pero destaca las valoraciones negativas de los encuestados en referencia a la popularidad.

Se puede concluir que de las características propuestas más relevantes son las que tienen que ver con la forma de mandar un mensaje a la audiencia. Cada youtuber muestra continuamente, sea una colaboración o no, productos, servicios o experiencias, y la forma en la que lo haga será detonante para que sus seguidores se sientan influenciados o no. Por lo tanto, la honestidad y credibilidad de sus mensajes serán claves para triunfar.

En la tabla 4.3.3.1. se puede apreciar los datos medios para cada característica así como el número de muestras que ha obtenido cada uno de ellos y su desviación típica. La muestra es el total de la población, ya que se trataba de una pregunta obligatoria para contestar entre los encuestados. Respecto a la desviación, se aprecia que el calificativo de cercanía es el que tiene valores más dispersos en comparativa con el resto. Es decir, las valoraciones recibidas para estas características se alejan más de la media total. Por el contrario, las valoraciones de popularidad son las que más se concentran respecto a la media.

Tabla 4.3.3.1. Características que deberían tener los youtubers

	Cercanía	Popularidad	Creatividad	Honestidad	Constancia	Credibilidad
Promedio	3,804	2,609	4,202	4,696	3,279	4,575
Muestra	1.388	1.388	1.388	1.388	1.388	1.388
Des. Tip.	2,111	1,661	1,954	2,036	1,828	2,014

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Reconocimiento del Youtuber

Una vez visionado los dos vídeos, tanto el patrocinado como el que no, se pregunta si los usuarios reconocen al youtuber y si es así, se cuestiona el nombre del mismo.

Imagen 4.3.4.1. Imagen de OMGlobaNews Fuente: Google Imágenes

Como breve explicación, el youtuber utilizado en el estudio. se trata de Joaquín Reixa, conocido por su canal de YouTube como *OMGlobalNews* o como le llaman el resto de youtubers *Omai*. Este youtuber a pesar de solo tener 112.000 suscriptores en su canal principal y 41.600 en su canal secundario, *OMGloballife*, es muy conocido por ser amigo de otros grandes youtubers como Yellow Mellow, 1.632.000 suscriptores o María Cadepe con algo más de 500.000 suscriptores.



Además, este youtuber se caracteriza por llevar siempre gafas, tanto en sus videos, como en los videos del resto de youtubers y en el resto de redes sociales. Él afirmo en una entrevista a otro youtuber, Chema Solis, que las gafas restaban importancia a su persona y se la sumaban a la historia que contaba, alejando el fanatismo de su persona y centrando los comentarios de los vídeos en el contenido (ver anexos 7.2.).

La respuesta ante el reconocimiento del youtuber fue de un 40,71% afirmativo y un 59,29% negativo, que aunque la negativa sea mayor, la repuesta afirmativa es bastante relevante.

Para verificar este dato y ante la cuestión del nombre del youtuber se registraron 547 respuestas abiertas con los posibles nombres, solo 18 personas que respondieron que sí, no contestaron a esta pregunta ya que no era obligatoria.

Se registraron diferentes nombres pero en su mayoría muy parecidos al nombre original del canal, al nombre por el que se le llama al youtuber o incluso su nombre de pila. Siendo 504 respuestas validas, y 43 nombres incorrectos o “No me acuerdo”.

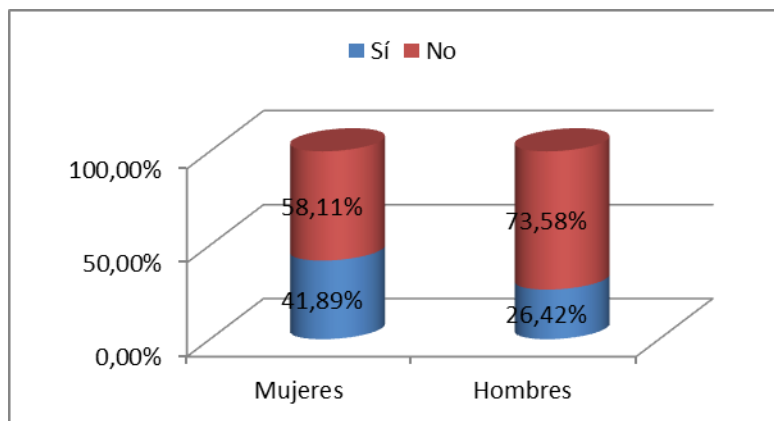
Cabe destacar que entre las respuestas, ciertas personas no sabían su nombre exacto pero sabían el detalle de las gafas, lo reconocían por Yellow Mellow o lo han confundido con Darío MH, que se trata de un influencer muy famoso en Instagram, que se parece realmente a él físicamente.



Imgen 4.3.4.2.Fotografía de Darío MH Fuente: Google Imágenes

Con el fin de conocer qué sexo reconoció más al youtuber se ha realizado el siguiente gráfico. En él, podemos apreciar como las mujeres han sido capaces de reconocer más al youtuber que los hombres, con un 41,89% frente al 26,42% de los hombres.

Gráfico 4.3.4.17. Comparativa entre hombres y mujeres que fueron capaces de reconocer al youtuber

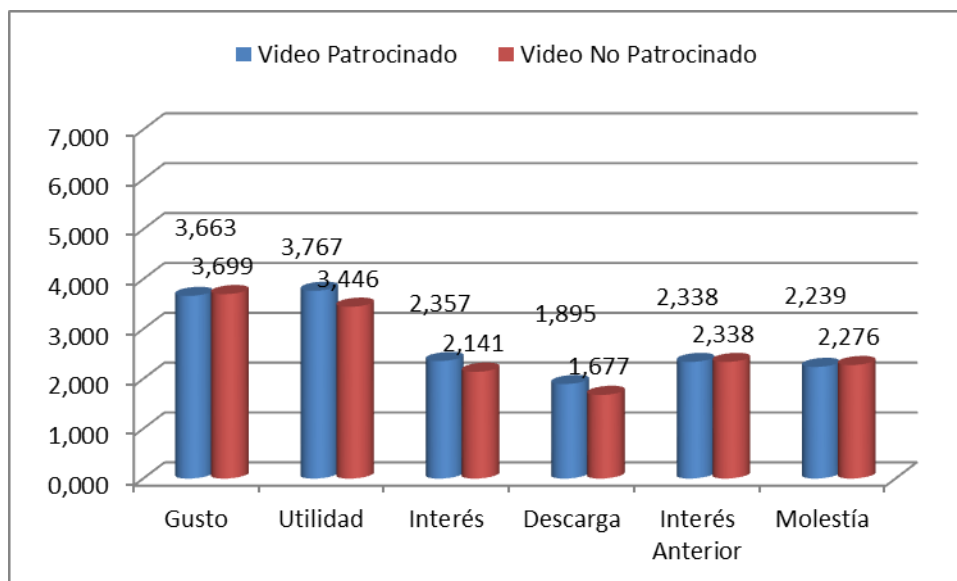


Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Aspectos generales después del visionado del vídeo

Los resultados medios de los encuestados después de la visualización de los vídeos fueron las siguientes:

Gráfico 4.3.5.18. Comparativa de media de diferentes aspectos de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

La utilidad que proporciona el vídeo para conocer la aplicación es el aspecto más valorado (3,767 y 3,446 sobre 7) seguido por el nivel de agrado que les ha proporcionado el vídeo (3,663 y 3,699 sobre 7). Cabe recalcar, que los encuestados en general no valoran muy positivamente ni el interés en la plataforma ahora que la conocen (2,357 y 2,141 sobre el total), ni su intención de descarga (1,895 y 1,677), pero esto sucede porque tampoco tienen interés por las aplicaciones de compra y venta de productos de segunda mano (2,338 para ambos vídeos, sobre 7, un punto por debajo de la media).

Las valoraciones medias tienden a ser bastante semejantes para la mayoría de aspectos en los dos escenarios planteados, y estas se encuentran en la media o inferior a la misma, no hay ningún aspecto que tenga una tendencia alcista respecto a las demás.

Así mismo, en las siguientes tablas, se reflejan las medias, tamaño de muestra y desviación para cada uno de los aspectos valorados de los tipos de vídeos. La muestra del vídeo patrocinado es ligeramente menor, como ya habíamos apuntado antes. En ambos resultados, se puede apreciar como la utilidad es el aspecto más disperso respecto de la media. El concepto de interés anterior de la visualización al vídeo es el que se encuentra más concentrado a la media de todos los valorados.

Tabla 4.3.5.2. Aspectos del video patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	3,663	3,767	2,357	1,895	2,338	2,239
Muestra	686	686	686	686	686	686
Des. Tip.	1,794	1,878	1,576	1,408	1,621	1,612

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.5.3. Aspectos del video no patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	3,699	3,446	2,141	1,677	2,338	2,276
Muestra	702	702	702	702	702	702
Des. Tip.	1,752	1,785	1,427	1,170	1,616	1,647

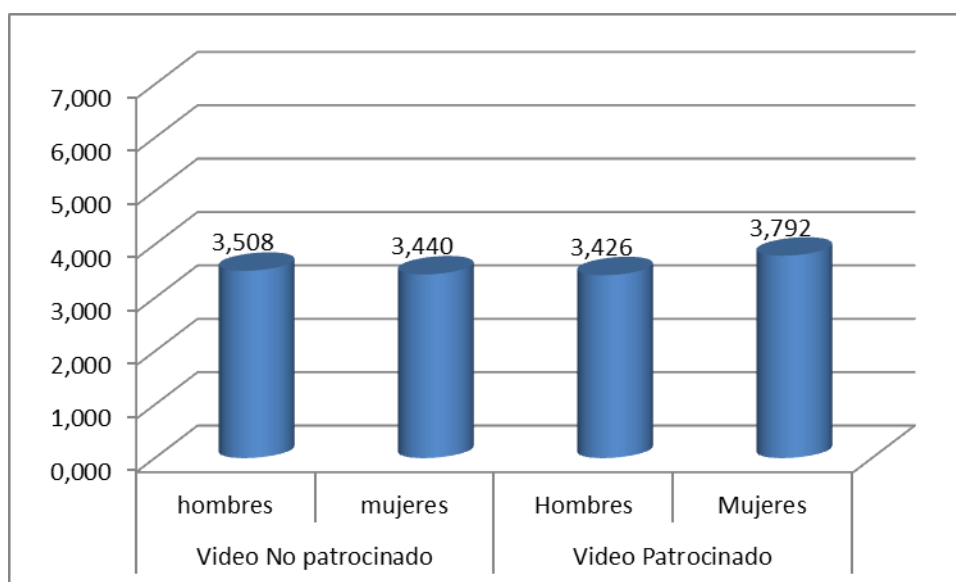
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se destacan ciertos detalles más explícitamente:

Respecto a la utilidad del vídeo, cuánto de útil les ha sido el vídeo para conocer la aplicación, como ya se ha visto ha sido más útil el vídeo patrocinado que el no patrocinado. Es probable que la utilidad aportada por el vídeo patrocinado sea más alta porque se indica que en la descripción del mismo hay un acceso directo a la página web de la empresa, por lo tanto será más fácil acceder a ella. Este tipo de links, como se ha comentado anteriormente, son una herramienta para conocer el tráfico de personas que genera el youtuber.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar que a las mujeres que vieron el vídeo patrocinado, les apporto más utilidad respecto a los hombres, pero en el otro escenario ocurrió lo contrario, reportándoles más utilidad a los hombres.

Gráfico 4.3.5.19. Utilidad del vídeo para conocer Vibbo comparativa de sexos

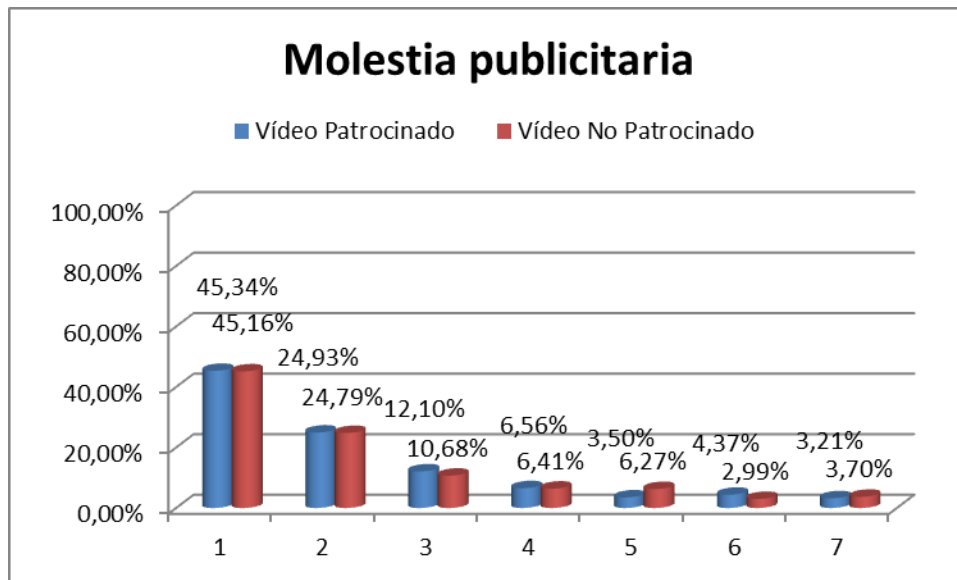


Fuente: Elaboración propia

En relación con la molestia de la publicidad en el vídeo de YouTube, los resultados son muy óptimos ya que lo valoran con la puntuación más baja la mayoría de ellos, aproximadamente el 45% de los usuarios en los dos escenarios, tal y como está expresado en el siguiente gráfico 4.3.5.20. Si es cierto que hay algo de diferencia entre el video que se dice abiertamente que es patrocinado y el que no, pero la diferencia es mínima en la mayoría de los valores.

La media de la molestia de la publicidad es baja (2,23 y 2,27 sobre 7). Como conclusión, se podría decir que realmente los vídeos patrocinados en YouTube, no son tan molestos como la mayoría piensan, ya que si el vídeo aporta información y va más allá de publicitar, el espectador sabe compensar la publicidad con el contenido.

Gráfico 4.3.5.20. Grado de molestia de la publicidad en el vídeo



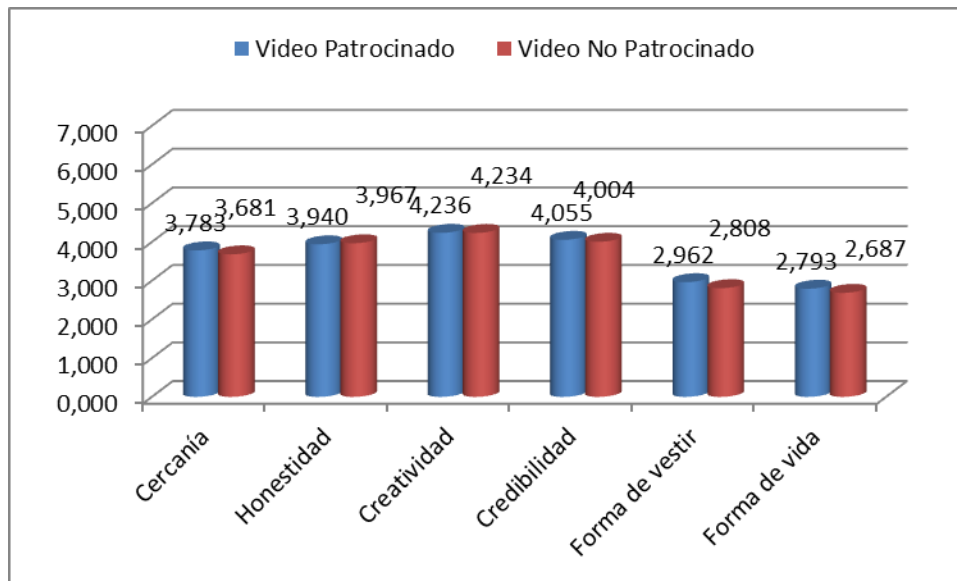
Fuente: Elaboración Propia

4.3.6. Características del youtuber en el vídeo

Por último, se analizan las valoraciones de los encuestados respecto a las características propuestas en el apartado tres, para saber cómo se desenvuelve este youtuber en concreto bajo la opinión de cada usuario. Como en el resto de apartados, las cualidades se puntúan del 1 al 7 siendo el siete el valor máximo y el 1 el mínimo.

Para ello, se elabora la siguiente representación de datos en la cual se pueden comparar las medias de cada una de las características encuestadas en los dos tipos de vídeos.

Gráfico 4.3.6.21. Comparativa de media entre las características del youtuber



Fuente: Elaboración Propia

Tal y como queda reflejado en el gráfico, se puede ver que las medias para cada uno de los dos tipos de vídeos, son de nuevo muy semejantes. La característica que tiene mayor valoración es la creatividad (4,236 y 4,234) y la credibilidad (4,055 y 4,004). Seguidos por la honestidad (3,940 y 3,967) y la cercanía (3,783 y 3,681).

Por último, se han estudiado dos características más específicas para conocer realmente si la forma de vestir de los youtubers influyen en su audiencia a la hora de sentirse más en común con sus ídolos o por ejemplo, como este vídeo trataba de la forma de vida del youtuber, se ha querido conocer cuánto se identifican los encuestados con la forma de vida del mismo. Creyendo que cuántos más puntos se tengan en común con un youtuber, mayor será la influencia en los seguidores, dado que si ambos por ejemplo tienen el mismo estilo de vida minimalista como en el vídeo, los seguidores con este estilo de vida podrán buscar consejos, experiencias... en el youtuber sintiéndose más cercanos a él. Creando una influencia quizás más fiel.

Por el contrario, cuanto más específico se es, más complicado es llegar a la mayoría, así pues para estas dos preguntas más concretas sobre la forma de vestir y el estilo de vida, la media de ambas es más baja en comparación a las otras características.

Los resultados para el estilo de vida del youtuber son de media 2,793 y 2,687 sobre 7 y para el estilo de vestir 2,962 y 2,808.

Con el fin de ir más allá de la media se ha elaborado las siguientes tablas, con el tamaño de la muestra así como de la desviación típica. La característica que destaca en ambos videos, patrocinado y no patrocinado, como más dispersa es la creatividad, y lo es todavía más en el vídeo no patrocinado. Respecto a la característica menos dispersa respecto de la media se trata del grado de identificación de los usuarios con la forma de vida del youtuber.

Tabla 4.3.6.4. Características del youtuber con vídeo patrocinado

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	3,783	3,940	4,236	4,055	2,962	2,793
Muestra	686	686	686	686	686	686
Des. Tip.	1,883	1,891	2,002	1,930	1,816	1,759

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.6.5. Características del youtuber con vídeo no patrocinado

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	3,681	3,967	4,234	4,004	2,808	2,687
Muestra	702	702	702	702	702	702
Des. Tip.	1,896	1,880	1,987	1,884	1,767	1,662

Fuente: Elaboración Propia

4.3.7. Análisis según el reconocimiento del youtuber

Profundizando más en el estudio, se analizan las respuestas de los usuarios en los dos tipos de vídeos, dependiendo de si conocían o no al youtuber. En base a la selección de los encuestados que conocen al youtuber, las respuestas escogidas han sido únicamente aquellas que acertaron con el nombre del youtuber, para que sea lo más verídico posible. Con la finalidad de apreciar variaciones en las valoraciones de los encuestados basadas en la primera impresión o en el conocimiento previo del youtuber, *OMGlobalNews*.

Para comprar los datos respecto a los criterios analizados después del visionado del vídeo en ambos escenarios, se ha elaborado unas tablas con la media, el tamaño de la muestra y la desviación típica de los resultados.

Los que valoran con mayor puntuación respecto al agrado del vídeo son los usuarios que reconocen al youtuber y ven el vídeo patrocinado, 4,153 sobre 7 y después, los que reconocen al youtuber pero ven el vídeo no patrocinado 3,988.

Respecto a la utilidad del vídeo para conocer la aplicación Vibbo, los usuarios en el escenario patrocinado y que reconocen al youtuber, de nuevo, puntúan mejor que el resto (4,267), obteniendo la valoración más alta respecto al resto de conceptos. Los usuarios que reconocen al youtuber pero que ven el vídeo no patrocinado reportan la segunda valoración más alta 3,678, por lo tanto la utilidad del vídeo se ve incrementada por el reconocimiento del youtuber y no por el patrocinio.

Por otro lado, en lo referido al grado de molestia del vídeo, son los usuarios que ven el vídeo no patrocinado y que no reconocen al youtuber, los que valoran la molestia con una nota más alta, (2,399) y a los que menos les molesta la publicidad son los usuarios que reconocen al youtuber en los dos escenarios con valoraciones de 2,042 y 2,045. Este hecho significa que los usuarios se sienten más molestos por la publicidad cuando no conocen al youtuber que en caso contrario.

A pesar de que en la muestra se produce un desinterés anterior al visionado del vídeo sobre las aplicaciones de venta de artículos de segunda mano en torno a 2,3 sobre 7, los encuestados que reconocen al youtuber y ven el vídeo patrocinado son los que reflejan mayor interés en la aplicación ahora que la conocen (2,450). Este resultado, puede deberse al nivel de influencia que ejerce el youtuber sobre sus seguidores, creando un interés nuevo.

Tabla 4.3.7.6. Aspectos del vídeo para usuarios que reconocen al youtuber con el vídeo patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	4,153	4,267	2,450	1,866	2,382	2,042
N	262	262	262	262	262	262
Des. Tip.	1,787	1,850	1,555	1,348	1,607	1,489

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.7. Aspectos del vídeo para usuarios que no reconocen al youtuber con el vídeo patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	3,365	3,464	2,306	1,917	2,318	2,363
N	424	424	424	424	424	424
Des. Tip.	1,735	1,831	1,589	1,447	1,632	1,677

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.8. Aspectos del vídeo para usuarios que reconocen al youtuber con el vídeo no patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	3,988	3,678	2,128	1,607	2,240	2,045
N	242	242	242	242	242	242
Des. Tip.	1,784	1,788	1,337	1,077	1,562	1,509

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.9. Aspectos del vídeo para usuarios que no reconocen al youtuber con el vídeo no patrocinado

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
Promedio	3,553	3,327	2,150	1,715	2,392	2,399
N	460	460	460	460	460	460
Des. Tip.	1,715	1,774	1,474	1,216	1,644	1,705

Fuente: Elaboración Propia

Se analizan también las características del youtuber en los dos escenarios, video patrocinado y no patrocinado, según si los usuarios reconocen al youtuber o no, con el propósito de saber cuáles son las disparidades entre los resultados dependiendo del reconocimiento del youtuber, *OMGlobalNews*, en las tablas de 4.3.7.10 a 4.3.7.14.

La característica mejor valorada es la creatividad consiguiendo las mejores notas cuando los usuarios reconocen al youtuber. En el escenario de vídeo patrocinado la media es de 4,885 y con el vídeo no patrocinado 4,785. Mientras que los usuarios que no lo reconocen lo valoran con 3,946 con el vídeo no patrocinado y 3,844 bajo el vídeo patrocinado. La diferencia entre la nota más alta y la más baja es un poco más de un punto (1,042).

Las siguientes características mejores valoradas son credibilidad y honestidad, y sucede lo mismo, se obtiene mejor valoración si los usuarios reconocen al youtuber. La valoración más alta de credibilidad (4,618), y la más baja (3,718), suceden en el mismo escenario de vídeo patrocinado y la diferencia es 0,9.

Respecto a las características específicas de forma de vestir y forma de vida, los usuarios que se sienten más identificados con el youtuber son los que son capaces de reconocerlo frente a los que no. Por ejemplo, en cuanto a la forma de vestir las puntuaciones son 3,187 y 3,021 para los encuestados que reconocen al youtuber con los vídeos patrocinados y no patrocinados, respectivamente. Frente a 2,829 y 2,697 de quienes no conocían al youtuber.

Tabla 4.3.7.10. Características del youtuber con vídeo patrocinado para los usuarios que reconocen al youtuber

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	4,385	4,420	4,885	4,618	3,187	2,947
N	262	262	262	262	262	262
Des. Tip.	1,800	1,836	1,948	1,910	1,794	1,810

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.11. Características del youtuber con vídeo patrocinado para los usuarios que no reconocen al youtuber

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	3,419	3,652	3,844	3,718	2,829	2,706
N	424	424	424	424	424	424
Des. Tip.	1,837	1,865	1,930	1,859	1,819	1,723

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.12. Características del youtuber con vídeo no patrocinado para los usuarios que reconocen al youtuber

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	4,107	4,256	4,785	4,360	3,021	2,723
N	242	242	242	242	242	242
Des. Tip.	1,897	1,822	1,931	1,840	1,789	1,605

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3.7.13. Características del youtuber con vídeo no patrocinado para los usuarios que no reconocen al youtuber

	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
Promedio	3,460	3,821	3,946	3,821	2,697	2,669
N	460	460	460	460	460	460
Des. Tip.	1,860	1,892	1,958	1,882	1,749	1,695

Fuente: Elaboración Propia

Una vez calculadas las medias para cada aspecto del vídeo y característica del youtuber, se realiza la prueba T, para comprobar si hay diferencias significativas entre las medias poblacionales y la media muestral.

De tal manera que entre las dos muestras de usuarios que reconocen y no reconocen al youtuber en los escenarios diferentes se llegan a los siguientes resultados:

Tabla 4.3.7.14. Diferencia de medias entre los que conocen y no conocen al youtuber

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
T	0,300*	0,000	0,013	0,018	0,316*	0,979*
	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
T	0,092*	0,316*	0,562*	0,122*	0,298*	0,144*

Fuente: Elaboración Propia

Nota: * se acepta la hipótesis

La hipótesis de igualdad entre las medias se aceptara con un nivel de significatividad del 95% ($\text{sig} > 0,05$), por lo tanto para los resultados que se aceptan, no existirán diferencias significativas entre las medias.

En relación a los escenarios patrocinados y no patrocinados los resultados según la prueban son:

Tabla 4.3.7.15. Diferencia de medias entre los que ven el vídeo patrocinado y los que no

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
T	0,704*	0,001	0,007	0,002	0,995*	0,670*
	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
T	0,315*	0,790*	0,981*	0,618*	0,109*	0,247*

Fuente: Elaboración Propia

Nota: * se acepta la hipótesis

Si se acepta la hipótesis de igualdad entre las medias, no existen diferencias significativas entre la media muestral y la poblacional. Cuando se rechaza, si que existen estas desigualdades. Por lo tanto, existen esas desigualdades significativas para los aspectos de utilidad del vídeo, interés en la aplicación Vibbo e intención de descarga.

Con respecto, a las diferencias entre las medias de los usuarios que conocen y no conocen al youtuber ante vídeos patrocinados y no patrocinados se hace la misma prueba T:

Tabla 4.3.7.16. Diferencias de medias entre usuarios que conocen y no conocen al youtuber en los dos escenarios de tipo de vídeo

	Gusto	Utilidad	Interés	Descarga	Interés Anterior	Molestia
T (P)	1,733E-08	4,042E-08	2,436E-01	6,481E-01	6,154E-01	1,145E-02
T (NP)	1,744E-03	1,326E-02	8,447E-01	2,495E-01	2,353E-01	6,874E-03
	Cercanía	Honestidad	Creatividad	Credibilidad	Forma de vestir	Forma de vida
T (P)	3,440E-11	1,846E-07	1,769E-11	1,857E-09	1,222E-02	8,234E-02
T (NP)	1,535E-05	3,499E-03	8,063E-08	3,064E-04	2,117E-02	6,814E-01

Fuente: Elaboración Propia

Nota; (P) ecenario patrocinado (NP) esnario no patrocinado

De la misma forma, la hipótesis entre las medias se acepta si el valor es mayor a 0,05, por lo tanto los resultados muestran que no estamos en la región de aceptación, por lo tanto rechazamos la hipótesis de igualdad y si existen diferencias significativas para los aspectos valorados del vídeo y paras las características del youtuber.

Como conclusión, se puede afirmar que las valoraciones serán más positivas cuanto mayor sea el seguimiento al youtuber. Es decir, a los usuarios les gusta más el vídeo, les parece más útil, les crea interés en una marca aquellos vídeos que crea un youtuber que conocen frente a uno que no conocen. Del mismo modo ocurre con la percepción de las cualidades del youtuber, se obtienen valoraciones más altas a través de los usuarios que reconocen al youtuber que en caso contrario.

Sin embargo, las peores valoraciones son las que se obtienen en el escenario de vídeo patrocinado. Así que, en la comparativa de los encuestados que no reconocen al youtuber, los que son conscientes de que hay publicidad en el vídeo tienen un comportamiento más estricto y severo.

4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

- La red social YouTube es una plataforma muy usada por los usuarios. La mayoría de estos la frecuentan diaria o semanalmente.
- Los usuarios además de captar recomendaciones de los youtubers en sus vídeos, buscan eso videos patrocinados o con recomendaciones para conocer más

información, siendo los hombres más propensos a esto aunque por poca diferencia.

- Las características que más se valoran en un youtuber son su honestidad y credibilidad, aunque la creatividad tiene un peso importante.
- En videos patrocinados, la utilidad de un vídeo para conocer la marca puede verse recompensada gracias a links directos a la web de la empresa.
- Los videos patrocinados en YouTube no molestan más que los que no lo son, y aun así aparecen marcas.
- Los videos patrocinados obtienes mejores valoraciones que los no patrocinados en muchos conceptos.
- Aunque un vídeo sea patrocinado, el youtuber no pierde sus cualidades como credibilidad, cercanía, creatividad u honestidad.
- Cuanto más conocen los usuarios al youtuber, mejores serán las valoraciones sobre el contenido y su personalidad. Ante un youtuber desconocido, los usuarios serán más intolerantes con vídeos colaborativos con empresas.

En definitiva, y bajo este análisis el comportamiento de los usuarios ante un vídeo patrocinado y otro que no lo es, depende mayoritariamente del reconocimiento del youtuber, es decir, los usuarios que manifestiestan una percepción peor de los vídeos colaborativos con empresas son los usuarios que no son seguidores del youtuber.

5. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

5.1. RESUMEN DE RESEULTADOS

Por último, se concluye el trabajo con las siguientes conclusiones:

YouTube destaca por ser una red social muy válida para el desarrollo de acciones comerciales dado el tránsito de usuarios diarios. Las características más atractivas de un youtuber para la muestra del análisis empírico son credibilidad y creatividad. Como conclusión del estudio, los videos patrocinados son respaldados por los seguidores de los youtubers y desaprobados por los usuarios que los desconocen, bajo la condición de que la colaboración del vídeo es explícita.

El 98% de los españoles consumen aproximadamente 3,4 horas del día en Internet, y consideran este medio de comunicación como creíble. Además de ser el principal instrumento para conocer una nueva marca o buscar nuevos productos o servicios. El 86% de los internautas utilizan las redes sociales que son sitios web donde los usuarios son creadores de contenido y se relacionan con otros individuos y con empresas.

Ocho de cada diez españoles siguen a través de las redes sociales a marcas y el 25% de ellos considera que la presencia de las marcas en redes sociales aumenta su confianza de compra. El 85% de los españoles sigue a influencers a través de las redes sociales y se entiende como influencers a las figuras públicas que influyen en sus seguidores y que colaboran con empresas para promocionar un producto o servicio. El 52% declara ser influenciado por las redes sociales para sus compras.

Existen diferentes tipos de colaboraciones en YouTube que se pueden ajustar más a la campaña que se quiere realizar o al youtuber con el que se quiere colaborar, estos tipos son: colaboraciones de producto, remuneradas, las “no” colaboraciones, de creación, embajadores o imagen de marca y apariciones en canales de YouTube propios de las empresas.

5.2. IMPLICACIONES DE GESTIÓN

Las implicaciones de gestión empresariales halladas en el estudio son:

En primer lugar, YouTube como red social es una óptima plataforma para promocionar productos, servicios o eventos, dado el consumo diario de los usuarios. Además, la colaboración con un youtuber en la plataforma, crearía un vídeo en la red de forma indefinida que podría atraer a clientes futuros.

A la hora de escoger un youtuber por parte de la empresa, se debería prestar gran atención en características como la creatividad y la credibilidad, ya que resultan cualidades muy bien valoradas. Los youtubers son creadores de contenido y la creatividad para saber expresar una historia o un sentimiento de manera original es fundamental para triunfar. Así mismo, la credibilidad es un factor clave, puesto que si los youtubers carecen de él, no conseguirán que las campañas en las que toman partido consigan éxito.

Por último, lo más importante ante cualquier campaña, es elegir de manera óptima al youtuber para la acción en concreto, es decir hacer que el target del youtuber y el de la empresa sea el más similar posible, ya que como se ha experimentado, el desinterés por la descarga de la aplicación en los encuestados, no se debe ni al mal contenido del youtuber ni al mal funcionamiento de la aplicación, si no que resultaba innecesaria en esos momentos para los encuestados. No obstante, la capacidad de respuesta de los seguidores tiende a ser positiva independientemente del patrocinio.

5.3. LIMITACIONES

Las limitaciones encontradas en la realización del trabajo han sido las siguientes:

- La información sobre las colaboraciones y los sesgos de búsqueda del youtuber están basados en experiencias y hechos de los propios youtubers y no en estudios de autores.
- La muestra en la que hemos llevado a cabo el análisis empírico no es extrapolable ya que es un muestreo no probabilístico en España.
- La muestra objeto del estudio abarca un sesgo de edad entre 16 y 30 años, el cual se asocia en parte con el objeto fijado, pero deja fuera de nuestro alcance a otros consumidores que también podrían llegar a ser potenciales.
- El 99,2% de las respuestas han sido de mujeres, por lo que ha habido una escasez de representación masculina.
- No se puede verificar la veracidad de las respuestas de los encuestados, ni si alguno de ellos la ha hecho varias veces o si se ha completado la visualización del vídeo completo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Allué, T. (2013): “Food sector communication and online influencers”. *Catalan Journal of Anderson, E. W. (1998): “Customer Satisfaction and Word of Mouth.” Journal of Service Research* vol. 1, Nº 1, p. 5–17.

Arndt, J. (1967): “Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a new Product.” *Journal of Marketing Research* vol. 4, Nº. 3, p. 291–295.

Borghol, Y. (2012): The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact YouTube video popularity. *Proceedings of 18th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.

Brocke, J. (2009): “Reconstructing the Giant: on the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process.” *Proceedings of the ECIS 2009* vol. 1, Nº 1, p. 2206–2217.

Cheng, H. (2013): “Exploring antecedents and consequence of online groupbuying intention: An extended perspective on theory of planned behavior.” *International Journal of Information Management* vol. 33, Nº 1, p. 185–198.

Cheong, H.J. & Morrison, M.A. (2008). “Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 Nº2, p. 38-49.

Chu, S. (2011): “Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China.” *Journal of Global Marketing* vol. 24, Nº 3, p. 263–281. *Communication & Cultural Studies*. Vol.5 Nº2, p.312.

Di Pietro C. (2017): Laculturadelmarketing.com “Maketinf de influencers. Como cree una estrategia perfecta” (5 de septiembre de 2017)

Fox, V. (2013): *Marketing de la Era Google, tu estrategia en internet es tu estrategia comercial*. ANAYA, Madrid.

Handley, A. (2012): *Content Rules*, EBSCO Publishing Inc.

IAB Spain, *estudio de redes sociales 2016*: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf (10 de septiembre 2017).

IAB Spain, *Estudio de medios de comunicación digitales en España 2017*: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf (10 de septiembre 2017).

IAB Spain *estudio de redes sociales 2017*: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf (10 de septiembre 2017).

Kim, E. (2011): “Effects of Gender and Expertise on Consumers’ Motivation to Read Online Hotel Reviews.” *Cornell Hospitality Quarterly* vol. 52, N°. 4, p. 399–406.

Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001); “Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25 N°3, p. 272–288.

Kiss, J. (2006): *Go figure viral videos: Spread of online movie clips shows YouTube's influence*.

Lee, T. (2011): “Gender differences in consumers’ perception of online consumer reviews.” *Electronic Commerce Research* vol. 11, N° 2, p. 201–214.

Liberos, E. (2011): *El libro del comercio electrónico*. Editorial ESIC, Madrid.

Lieber, C. (2014): Clicks, likes, cash : How YouTube beauty stars threw the industry for a loop. Retrieved: <http://racked.com/archives/2014/05/22/youtube-beauty-stars.php> (3 de octubre de 2017).

Lovely Pepa, Lovely Pepa Colletion: <https://lovelypepacollection.com/> (3 de octubre de 2017)

MacKinnon, K.A. (2012). “User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers.” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 3, N°1, p. 14-22.

Mistim Weddings: <http://weddings.mistim.com/>(3 de octubre de 2017)

Nielsen: Núñez G. (2014) *Un 52% de los españoles busca online antes de comprar en tienda en:* <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/un-52-de-los-espanoles-busca-online-antes-de-comprar-en-tienda.html> (10 de septiembre de 2017).

Solis, B. (2010):*Defining Social Media: 2006-2010*, Blog de Brian Solis, en: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/> (1 de septiembre de 2017).

Stauss, B. (2000): “Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing.” *Relationship Marketing, Springer Berlin Heidelberg*, p. 233–253.

TNS Technology (2009): Estudio de usuarios de YouTube: <http://recursos.anuncios.com/files/325/91.pdf> (3 de octubre de 2017).

Tolson, A. (2010): “A new authenticity? Communicative practices on YouTube.” *Critical Discourse Studies*, Vol. 7 N° 4, p. 277-289.

Vallejo P. (2012) *Tamaño necesario de la muestra ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Poncificia Comillas, Madrid.

Weber, L. (2010): *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill Interamericana, México, D.F.

YouTube Estadistics: *YouTube* *para* *la* *prensa:*
<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/> (14 de septiembre de 2017).

7. ANEXOS

INDICE DE CONTENIDOS

- I. ENCUESTA
- II. REFERENCIAS A VÍDEOS DE YOUTUBE
- III. AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

I. ENCUESTA

EWOM EN YOUTUBE

Bloque 1

¡Hola! Soy Sara Martín, estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza.

En mi Trabajo Fin de Grado estoy analizando la influencia de los videos en YouTube sobre el comportamiento del consumidor. Para ello estoy realizando una encuesta que te agradecería que contestases con la máxima sinceridad. La encuesta es totalmente anónima y responderla no te llevará más de 5 minutos.

Muchas gracias!

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Edad

- De 16 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 65 años

Nivel de estudios

- Escolarización básica
- Secundaria
- Estudios universitarios
- Postgrado Universitario
- Formación profesional o grado medio / superior
- Sin estudios

¿El mes en el que naciste es par o impar?

- Par (febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre)
- Impar (enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre)

Bloque 2 para los meses pares (video patrocinado)

Indica tu frecuencia de acceso en la red social YouTube

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Menos que mensualmente
- No accedo nunca (fin del cuestionario)

¿Has visionado en alguna ocasión vídeos de YouTube que incluyen recomendaciones de productos o servicios?

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 la frecuencia con la que buscas vídeos de Youtubers para conseguir información con la que basar tus decisiones de compra. (Siendo 1 el mínimo y 7 el máximo de nivel de frecuencia).

Para que uno de estos videos te parezca interesante ¿en qué medida crees que son importantes las siguientes características del youtuber? (Siendo 1 el mínimo y 7 el máximo)

Mira este vídeo patrocinado por la aplicación VIBBO, son solo tres minutos: inserto el vídeo de YouTube sin modificar

<https://www.youtube.com/watch?v=dUvzidwOkBU&t=3s>

¿Conocías al youtuber con anterioridad?

- Sí
- No

En caso de haber respondido que si en la anterior pregunta, indica el nombre del youtuber (pregunta no obligatoria y con la capacidad de escribir una respuesta corta).

Valora del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) los siguientes aspectos:

- Cuánto te ha gustado el vídeo
- La utilidad del video para conocer la aplicación Vibbo

- Tu interés en la aplicación Vibbo (compra y venta de productos de segunda mano)
- Tu intención de descarga y uso de la aplicación Vibbo
- El interés que tenías por la compra y venta de artículos de segunda mano antes de ver este vídeo
- El grado de molestia que te produce que “se publicite” un producto en el vídeo

Valora del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) los siguientes aspectos referentes al youtuber en el vídeo:

- La cercanía del youtuber
- La honestidad del youtuber
- La creatividad del youtuber
- La credibilidad del youtuber
- El grado en que te identificas con la forma de vestir del youtuber
- El grado en que te identificas con la forma de vida del youtuber

Gracias por tu colaboración

Enviar

Bloque 3 para los meses impares (video no patrocinado)

Indica tu frecuencia de acceso en la red social YouTube

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Menos que mensualmente
- No accedo nunca (fin del cuestionario)

¿Has visionado en alguna ocasión vídeos de YouTube que incluyen recomendaciones de productos o servicios?

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 la frecuencia con la que buscas vídeos de Youtubers para conseguir información con la que basar tus decisiones de compra. (Siendo 1 el mínimo y 7 el máximo de nivel de frecuencia).

Para que uno de estos videos te parezca interesante ¿en qué medida crees que son importantes las siguientes características del youtuber? (Siendo 1 el mínimo y 7 el máximo)

Mira este vídeo, son solo tres minutos: inserto el vídeo de YouTube modificado

<https://youtu.be/8GCsUmKvYr8>

¿Conocías al youtuber con anterioridad?

- Sí
- No

En caso de haber respondido que si en la anterior pregunta, indica el nombre del youtuber (pregunta no obligatoria y con la capacidad de escribir una respuesta corta).

Valora del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) los siguientes aspectos:

- Cuánto te ha gustado el vídeo
- La utilidad del video para conocer la aplicación Vibbo
- Tu interés en la aplicación Vibbo (compra y venta de productos de segunda mano)
- Tu intención de descarga y uso de la aplicación Vibbo
- El interés que tenías por la compra y venta de artículos de segunda mano antes de ver este vídeo
- El grado de molestia que te produce que “se publicite” un producto en el vídeo

Valora del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) los siguientes aspectos referentes al youtuber en el vídeo:

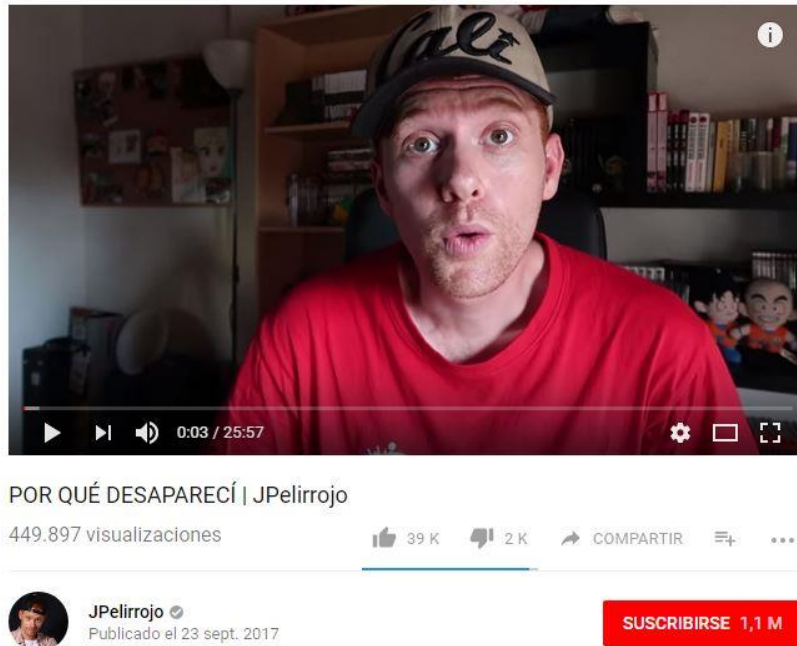
- La cercanía del youtuber
- La honestidad del youtuber
- La creatividad del youtuber
- La credibilidad del youtuber
- El grado en que te identificas con la forma de vestir del youtuber
- El grado en que te identificas con la forma de vida del youtuber

Gracias por tu colaboración

Enviar

II. REFERENCIAS EN VÍDEOS DE YOUTUBE

Para la elaboración de contenido teórico del trabajo, me he basado en comentarios de los propios youtubers que dicen en sus vídeos. Los videos en cuestión son los siguientes con sus respectivos links:



Jpelirrojo: Juan Miguel Flores “Por qué desaparecí”(Página 19):

<https://www.youtube.com/watch?v=Hf7jCbpYx0U&t=969s>



AtrapatuVlog: Esther Cañas “¿Cómo se hacen las colaboraciones en YouTube?”(Página 26):<https://www.youtube.com/watch?v=JVN3zhaIeQw&t=6s>



● NOCHE INTIMA VEGETIL 🎧

1.563.897 visualizaciones

👍 196 K

💬 2 K

➦ COMPARTIR

☰ ...



VEGETA777 ✓

Emitido en directo el 14 oct. 2017

SUSCRIBIRSE 19 M

Vegetta777: Samuel de Luque “Noche intimaVegetil” (Página 19)::

<https://www.youtube.com/watch?v=z22sUZAHTms&t=3049s>



CUERPICORTISMO EXTREMO | Clothines enero

150.760 visualizaciones

👍 15 K

💬 88

➦ COMPARTIR

☰ ...



Inesmellaman

Publicado el 2 ene. 2017

SUSCRIBIRSE 349 K

Inesmellam: Inés “Cuerpicortismo extremos | Clothines Enero” (Página 28):

<https://www.youtube.com/watch?v=BMgCT0hrSIM>



COSAS que me gustan en OTOÑO | PASO A PASO

9.988 visualizaciones

👍 575 🗨️ 27 ➦ COMPARTIR



pasoapablog

Publicado el 8 oct. 2017

SUSCRIBIRSE 33 K

Hoy un vídeo diferente con todas esas cosas que me gustan del otoño y que quería compartir también con vosotros.

Recordad el 20% de descuento en el juego de cama en la web de LOIS con el código PASOAPASO&LOIS desde el día 8 al 22 de octubre: <http://bit.ly/2xkuqGS>

PasoapasoVlog: Natalia Maqueira “Cosas que me gustan en Otoño” (Página 28):

<https://www.youtube.com/watch?v=FfhGFyygrwc>



¿LOS YOUTUBERS PAGAMOS IMPUESTOS? ¿CÓMO COBRAMOS? | Laura Yanes

14.355 visualizaciones

👍 708 🗨️ 175 ➦ COMPARTIR



Laura Yanes

Publicado el 15 oct. 2017

SUSCRIBIRSE 153 K

Laura Yanes: ¿Los youtubers pagamos impuestos? ¿Cómo cobramos? (Página 23):

<https://www.youtube.com/watch?v=cccYtetWvH4&t=1010s>



GANAR CONFIANZA CON OMAI

1.861 visualizaciones

198 2 COMPARTIR



Chema Solís
Publicado el 9 ago. 2017

SUSCRIBIRSE 11 K

Chema Solis: Ganara Confianza con Omai (Página 38):

<https://www.youtube.com/watch?v=TrUp5x7AZZQ&t=355s>



Me at the zoo

42.594.409 visualizaciones

827 K 37 K COMPARTIR



jawed
Publicado el 23 abr. 2005

SUSCRIBIRSE 230 K

Además, se hace referencia al primer vídeo de YouTube (Página 19) que es este:

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

III. AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

Se hace referencia a las agencias de presentación en el apartado “2.4. La relación entre marcas y youtubers.”

- *Omgobal*: <https://omglobal.es/>
- *InManagement*,: <http://www.inmanagement.agency/>
- *Keeper Experience*: <http://keeperexperience.com/>
- *2bTube*: <http://2btube.com/>