

Universitat
Oberta
de Catalunya

Grado en Comunicación

Youtubers, una oportunidad comercial
en el marketing digital para el mercado
español

Autor: Rubén Soto Vives

Tutor: Jordi Fernández Cuesta

Curso académico 2018-2019
Castellón, 13 de junio de 2019

Índice

1.	Resumen.....	p.3
2.	Introducción.....	p.7
3.	Justificación.....	p.9
4.	Objetivos.....	p.11
5.	Marco teórico.....	p.12
	5.1 Alcance y uso de Internet en la sociedad española actual.....	p.12
	5.2 El marketing digital.....	p.14
	5.3 Las redes sociales: nuevas plataformas de <i>engagement</i>	p.15
	5.3.1 Los influencers.....	p.16
	5.3.1.1 Los Youtubers.....	p.18
	5.4. Youtube como plataforma de marketing.....	p.19
	5.4.1 El canal del youtuber versus el canal corporativo de marca.....	p.21
	5.5. Relaciones comerciales entre la empresa y el youtuber.....	p.22
	5.5.1. Grandes empresas y multinacionales.....	p.24
	5.5.2. PYMES.....	p.25
	5.5.3. Errores en campañas con Youtubers.....	p.26
6.	Metodología.....	p.28
7.	Análisis de los datos.....	p.30
8.	Conclusiones.....	p.38
9.	Bibliografía.....	p.40
10.	Anexos.....	p.42

Resumen

Este trabajo pretende investigar como la plataforma Youtube y los creadores de contenido, más comúnmente llamados “youtubers”, pueden ofrecer una oportunidad comercial para las empresas usando a estas personas como altavoz para sus mensajes. Además, también se pretende observar como el marketing digital está aprovechando esta plataforma y qué innovaciones se están realizando a la fecha de publicación de este estudio.

Para lograr todo esto, en primer lugar, analizaremos la penetración y uso de Internet en la sociedad española e iremos poco a poco acercándonos a la figura del youtuber y su relación con las empresas, pasando por un análisis de la comunicación en las redes sociales y una explicación de los distintos tipos de prescriptores, también conocidos como “influencers”, de las múltiples plataformas.

A continuación, veremos cómo se relacionan las empresas con los youtubers y qué tipo de colaboraciones dentro del mundo del marketing realizan. Observaremos si realmente la comunicación que se realiza por parte de los prescriptores digitales es igual para grandes empresas que para PYMES y si todos los influencers sirven para realizar acciones de marketing para empresas de todos los tamaños o si hay youtubers específicos para cada caso. Haremos lo mismo con los productos a promocionar. Además, estudiaremos casos de éxito y también hablaremos sobre casos en los que la marca ha resultado dañada por una mala acción de comunicación del influencer.

Posteriormente, recabaremos datos primarios a través de más de 450 encuestas realizadas a la población española de entre 16 y 65 años sobre hábitos de consumo en Youtube y la influencia que ejercen los prescriptores digitales a la hora de transmitir el mensaje de una marca. Además, también realizaremos entrevistas a creadores de contenido y responsables de marketing para poder obtener una visión de 360 grados sobre las relaciones actuales entre ambos.

El ámbito de estudio de este trabajo es el mercado español, ya que aunque el alcance de la plataforma es internacional y puede llegar tan lejos como la comprensión del idioma del vídeo por parte de la audiencia, o incluso más, al existir la opción de ver los vídeos con subtítulos, es necesario centrarse en un mercado y ámbito geográfico concreto, ya que muchas empresas buscan modificar sus mensajes según la región a la que se dirigen y, por ello, creo que el territorio español es suficientemente grande como para ser rentable económicamente hablando para una empresa pero lo suficientemente concreto para evitar las adaptaciones del mensaje por diferencias culturales considerables.

Finalmente, las conclusiones aportadas en esta investigación podrán ser utilizadas para mejorar, ampliar o implantar estrategias de marketing digital en empresas grandes y pequeñas que busquen dirigir su mensaje hacia una plataforma en crecimiento y de alta repercusión. Muchos negocios físicos y digitales podrán ayudarse de la misma, y de sus creadores de contenido, para crecer o expandirse en grupos de población a los que les sería más difícil de acceder con otras herramientas y técnicas. Además, se podrá observar las variaciones entre el CPM i el retorno de la inversión de esta plataforma en relación con otras acciones de marketing digital.

Palabras clave: Influencer, Youtuber, marketing online, redes sociales, comunicación

Summary

This work aims to investigate how Youtube and the content creators, commonly called "youtubers", can offer commercial opportunities to companies who use these people as representatives for their messages. In addition, it is also intended to observe how digital marketing benefits from this platform and what innovations are being made during the time this study is conducted.

Firstly, to achieve all this, we will analyse the Internet usage and penetration in the Spanish society and we will gradually approach the figure of the youtuber and its relationship with different companies, by analysing the communication in social networks and with an explanation of the different types of prescribers that different platforms can have, also known as "influencers".

Then, we will see how companies relate to youtubers and what kind of marketing collaborations they carry out. We will see if the communication that is done by the digital prescribers is the same for large companies as for SMEs and if all the influencers can carry out marketing actions for companies of all sizes or if there are specific youtubers for each case. We will do the same with the products to promote. In addition, we will study cases of success and we will also talk about cases in which the brand has been damaged because of a bad communication action by the influencer.

Subsequently, we will collect primary data through more than 450 surveys conducted on the Spanish population between 16 and 65 years old about their habits on YouTube and how they are influenced by digital prescribers when transmitting the message of a brand. Moreover, we will also conduct interviews with content creators and marketing managers in order to obtain a 360-degree view of the current relationships between them.

The scope of this study is the Spanish market, because although the platform is international and can reach to all the audience who is able to understand the language of the video, or even more people, since there is the option to see the videos with subtitles, it is necessary to focus on a specific market and geographical area, since many companies seek to modify their messages according to the region they are focusing on. Therefore, I think that the Spanish territory is large enough to be economically profitable for a company and specific enough to avoid adapting messages because of considerable cultural differences.

Finally, the conclusions of this research can be used to improve, expand or implement digital marketing strategies in large and small companies that seek to express their message towards a growing platform with high impact. This investigation can also help many physical and digital businesses, as well as their content creators, to grow or expand into population groups that would be more difficult to access with other tools and techniques. Furthermore, with this investigation it is also possible to see the different variations between the CPM and the return on investment of this platform in relation to other digital marketing actions.

Keywords: Influencer, Youtuber, online marketing, social networks, communication

Introducción

Youtube es una plataforma que el pasado 14 de febrero de 2019 cumplió 14 años, por lo que podríamos afirmar que es un negocio joven. A esto hemos de añadirle que, en un inicio, en 2005, la plataforma se utilizaba únicamente para compartir vídeos que subían personas particulares sin obtener beneficios a cambio. No sería hasta 2007 cuando la web de reproducción de vídeos empezó a incluir anuncios y tuvieron que pasar unos años más hasta que algunas personas, que subían sus creaciones a Youtube desde España, empezarían a poder ganarse la vida exclusivamente de ello.

Todo lo anterior nos lleva a la creación de un modelo de prescriptor digital que no existía hasta la fecha. En ese momento podíamos encontrar foros, blogs, páginas web y el inicio de las redes sociales, entre ellas Youtube que convertiría a algunos de sus usuarios en influenciadores. La relación de esta nueva figura que acaparaba una audiencia considerable sin una estructura técnica ni de personal equiparable a otros negocios audiovisuales como la televisión, obligó a los profesionales del marketing a plantearse el hecho de contratar espacios dentro de los vídeos del creador de contenido para transmitir un mensaje a la audiencia de este, una audiencia que estaba muy segmentada y cuantificada debido a que Youtube proporcionaba y proporciona datos de edad, país, sexo, etc.

La relativa novedad de las nuevas acciones de marketing que se desarrollan a través de los youtubers y su creciente popularidad y cifras de audiencia convierte el tema en un perfecto motivo para el estudio de este. Ya que muchas más empresas de las que actualmente se están beneficiando de las colaboraciones con los prescriptores de contenido podrán beneficiarse de estas relaciones a partir del análisis y las conclusiones aportadas en este estudio.

Esta investigación se compone de tres grandes bloques:

El primer bloque es el marco teórico, en el que se recogen todos los datos secundarios, definiciones y explicaciones necesarios para llevar a cabo las investigaciones y recogidas de datos primarios realizadas en el segundo bloque. También este bloque es imprescindible para la exposición de las conclusiones.

Este bloque se inicia con una explicación del alcance y uso de Internet en la sociedad española, ya que es España el ámbito geográfico sobre el cual va a tratar el estudio. En este primer punto

veremos como de “conectados” están los españoles, cuanto tiempo pasan en Internet y, algo mucho más importante, en qué dedican el tiempo cuando navegan por la red. Continuaremos hablando del marketing digital, como se adaptan las técnicas de venta y comunicación a las nuevas tecnologías y cómo ha evolucionado el marketing on-line en relación con el progreso de Internet. Seguiremos hablando de las redes sociales, la revolución que su uso masivo ha supuesto para la comunicación y como ha afectado a las marcas. Además, dentro de este punto, haremos un análisis de la figura del influencer digital dentro de estas plataformas, ya que es una figura de gran interés para nuestro trabajo. Con el concepto de influencer o influenciador interiorizado, pasaremos a hablar de Youtube como plataforma y, más específicamente, como estructura donde realizar acciones de marketing. Definiremos las herramientas que nos proporciona y los tipos de anuncio que nos da la posibilidad de llevar a cabo, así como el potencial para las marcas de tener un espacio audiovisual gratuito donde comunicarse con sus consumidores. El canal de empresa o de marca lo compararemos con el canal del youtuber, el creador de contenido no centrado en la venta ni en la comercialización de ningún producto. Estudiaremos las diferencias entre ambos y su enfoque para con el público. Finalmente, prestaremos toda nuestra atención a las relaciones entre las empresas y los youtubers, cómo las multinacionales aprovechan el gran público que presta atención al creador de contenido para transmitir sus mensajes y cómo empresas más pequeñas realizan acciones de marketing con ellos. Además, estudiaremos casos de éxito y fracaso de acciones llevadas a cabo por prescriptores digitales.

Con todo esto pasaremos al segundo bloque, donde realizaremos una recogida de datos primarios y los analizaremos. En este bloque los datos que obtendremos serán a partir de encuestas hechas por personas residentes en España de distintos puntos del país, de ambos sexos y con una edad que oscila entre los 16 y los 65 años. También entrevistaremos a un creador de contenido para que nos hable de las relaciones comerciales entre ellos y las empresas, así como del poder de influencia y prescripción que ejercen los primeros a favor de los segundos.

Teniendo en cuenta los datos secundarios analizados en el primer bloque y el estudio de los datos primarios obtenidos en el segundo bloque llevaremos a cabo las conclusiones de esta investigación en las que se buscará dar respuesta a la utilidad de las acciones de marketing en Youtube, su potencial para los distintos tipos de empresa y mostrar una líneas generales, aunque suficientemente detalladas, de cómo actuar en función de la tipología de empresa que deseé llevar emprender estas acciones de comunicación y venta.

Justificación

A lo largo de las siguientes páginas tengo el objetivo de profundizar en la figura de los creadores de contenido de Youtube y en cómo estos pueden ofrecer una ventaja estratégica en su planificación de marketing.

En un mundo que tiende a estar cada vez más conectado y que la presencia on-line de las marcas pasa de ser una opción a una obligación, el marketing digital es un punto muy importante en cualquier estrategia de comunicación y venta que se quiera llevar a cabo. Dentro de las infinitas posibilidades que nos ofrece Internet, la figura del prescriptor digital es fundamental, ya que el mayor problema que se encuentra en este ámbito es que, como una web o una tienda digital no se encuentra en una calle o en un lugar en el que el público o los clientes potenciales pasen forzosamente por delante del negocio, el hecho de poder ser “escuchado” es necesario para poder tener viabilidad comercial y reputacional.

La plataforma de reproducción de vídeos on-line conocida como Youtube, ofrece la posibilidad a las empresas de poder anunciarse de múltiples formas, además de poder tener su propio espacio de forma gratuita. Quiero detallar todas las formas de promoción que ofrece esta plataforma y las posibilidades de marketing que no siendo gestionadas por Youtube, derivan de él.

Los prescriptores digitales de la plataforma que vamos a analizar o youtubers, son figuras de nueva creación basadas en una relación empática entre ellos y su público. Amasan unas cifras millonarias de seguidores y aún son más elevadas las cifras de visualizaciones de sus vídeos dentro de la plataforma. Por ello, una de las preguntas principales que pretende responder este trabajo trata sobre cómo aprovechar a los millones de espectadores de estos prescriptores para lograr transmitir un mensaje corporativo, mejorar la relación emocional de los clientes con una marca o aumentar las ventas de un producto.

Además, quiero investigar si estas relaciones de comunicación y promoción entre las empresas y los youtubers son positivas para ambos lados únicamente cuando se trata de grandes empresas e incluso multinacionales, ya que el creador de contenido en español tiene una audiencia potencial de todo el mundo hispano hablante, o si también son provechosas para las PYMES.

Finalmente, entiendo que la relación entre el prescriptor digital y las empresas no siempre es positiva y por ello, quiero analizar casos en que la mala praxis o un error de comunicación de un youtuber puede llegar a afectar la reputación de una marca y que técnicas de comunicación se han llevado a cabo para solucionar estos problemas.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación es descubrir cómo de provechosa es la relación entre las empresas y los youtubers y cómo maximizar los beneficios derivados de las acciones de marketing llevadas a cabo entre ambos.

Como objetivos secundarios, buscaré como adaptar las estrategias de marketing digital con youtubers a PYMES.

Para ello me hago las siguientes preguntas:

¿Cuánta gente consume Youtube? ¿de qué forma? ¿y qué impacto tiene este consumo en relación con su actitud con las marcas? Con estas tres preguntas busco tener un perfil detallado sobre los clientes a los que se pueden dirigir las empresas a través de la plataforma y dibujaremos las líneas generales de la forma en la que se ha de crear el mensaje que queremos transmitir.

¿Cómo logran los youtubers ganar la confianza de su público y su fidelidad en relación con sus contenidos? La fuerza de un mensaje se basa en el nivel de confianza que el receptor tenga en el emisor. Si un comunicador en el que desconfías te transmite un mensaje, por bueno que sea el contenido, la desconfianza evitará que el mensaje cumpla su objetivo.

¿Pueden todas las empresas realizar acciones de marketing con youtubers? Busco descubrir si, en la actualidad, la colaboración de las PYMES con creadores de contenido es posible o es un campo limitado a las grandes empresas y si el principal motivo de esa limitación, en caso de que la haya, es debido a coste económico.

Marco teórico

Durante los siguientes puntos vamos a asentar las bases de estudio de esta investigación. Definiremos de forma muy pormenorizada conceptos como influencer o youtuber y analizaremos diversos estudios realizados por empresas de marketing y comunicación para poder tener una perspectiva lo más detallada posible de la situación actual del consumo de Internet, redes sociales y Youtube.

Analizaremos testimonios de creadores de contenido que han sido emitidos en vídeo y examinaremos publicaciones realizadas por expertos en marketing y dirección de empresas para observar los detalles que estos recomiendan tener en cuenta al tener una relación comercial con prescriptores digitales.

Este recorrido nos permitirá tener claros los conceptos necesarios para pasar al siguiente punto de la investigación y nos dejará observar el punto de vista de todos los jugadores implicados en las acciones de marketing digital a través de Youtube.

Alcance y uso de Internet en la sociedad española actual

Desde la creación de Internet en el año 1969, bajo el nombre de Arpanet y su popularización en la década de los 90, cada vez más gente ha mostrado interés y ha usado esta plataforma. Un estudio elaborado por la empresa creativa especializada en social media “We are social digital” y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite elaborado en España durante enero de 2019, nos explica que actualmente hay 42,96 millones de personas que usan Internet en el territorio español, lo que supone un 93% de la población. Esta cantidad ha experimentado un crecimiento de un 9% desde el pasado año, es decir, entre enero de 2018 y enero de 2019 cuatro millones de personas han empezado a usar Internet y se acerca a la tasa de alfabetización en España, en adultos mayores de 15 años, que es del 98%.

Es importante analizar que este informe afirma que los españoles dedican 5 horas y 18 minutos, al día, a usar Internet a través de cualquier dispositivo, es decir que la población de España dedica algo menos de una cuarta parte del día a realizar tareas, de ocio o trabajo, a través de la red.

Con estos datos en mente, debemos analizar otro informe realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En la litografía relativa a las 21a encuesta

AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red realizado entre el 16 de octubre y el 9 de diciembre de 2018 se explica cuáles son los dispositivos más usados para acceder a la red. El teléfono móvil es, con diferencia, el instrumento más utilizado con un 90,10% de uso. Seguido de lejos por el ordenador portátil con un 68,70% y el ordenador de sobremesa con un 55,9%. El resto de los dispositivos no alcanzan el 50% de uso entre los encuestados. Además, un 49,3% de los encuestados afirman que no podrían vivir sin Internet en el móvil.



21a encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red.

De estos dos informes podemos extraer el hecho de que el uso de Internet, hoy en día, es algo tan común como leer o escribir. La gente sabe qué es la red y está acostumbrada a usarla en mayor o menor medida. Es más, de los datos anteriores podemos extraer que existe una dependencia con el mundo digital, y la interacción con este a través de los teléfonos inteligentes, para la que no hay vuelta atrás.

Internet y las tecnologías que derivan de él nos han facilitado mucho las tareas diarias, desde consultar las noticias o mirar los extractos bancarios hasta el acto de comprar o buscar un entretenimiento. Todas las empresas están relacionadas de un modo u otro con la red, bien sea porque son negocios nativos digitales, tienen una web o su ubicación aparece en un buscador. Este hecho convierte a esta tecnología en una pieza imprescindible de la sociedad actual y sin ella no se podría entender. Además, Internet o, mejor dicho, las cosas que se desarrollan gracias a él, está en pleno crecimiento y transformación por lo que cada vez la sociedad estará más conectada y será más dependiente.

El marketing digital

Para poder definir con exactitud qué es el marketing digital y, lo que es más importante aún, la importancia de este para las empresas es necesario primero detenernos a explicar que entendemos por “marketing”.

Muchos estudiosos han definido el concepto de marketing de diversas formas y creo que es bueno detenernos a repasar algunas de estas definiciones para comprender mejor el tema del que hablamos. Para el economista Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996, pàg.7) tal y como explica en su libro *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Para la Asociación de Marketing Americana (AMA) "Marketing es la actividad, grupo de instituciones, y procesos para crear, comunicar, dar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (*American Marketing Association: Definitions of Marketing*. Traducción propia)

Una vez definido el concepto de marketing a nivel general podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el marketing digital son aquellas acciones y procesos de creación, comunicación, entrega o intercambio de valor que se realizan a través de Internet.

El hecho de realizar estrategias de marketing en entornos digitales comporta una gran ventaja, la cuantificación de los datos. Cualquier acción llevada a cabo en Internet, devolverá informes socio-demográficos de las personas que han sido afectadas, entre muchos otros datos. Por ejemplo, si se decide poner un anuncio en una página web, podremos obtener información sobre la edad, el sexo o la ubicación de la persona que ha visto el anuncio, así como si ha dado clic en él, el tiempo que ha estado viéndolo, si al ser redireccionado a la página del anunciante se ha quedado allí mucho tiempo, si ha realizado una compra, etc. Este gran volumen de datos, que es imposible conseguirlo en acciones de marketing tradicional, nos permitirá calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma muy precisa.

La conectividad que nos da la red nos permite realizar estudios de mercado reduciendo los costes de realización de los mismo y adaptando la muestra a los requisitos exactos que buscamos en un menor tiempo del que nos supondría hacerlos sin esta tecnología.

Algunas estrategias que nos permiten transmitir nuestra propuesta de valor a los clientes potenciales son el *mailing*, es decir, enviar correos electrónicos con novedades de la empresa, información, promociones o descuentos, la presencia en redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube para

comunicarse con el cliente o el posicionamiento SEO y SEM para aparecer en los primeros resultados de los buscadores cuando una persona busque una palabra relacionada con la empresa.

Las técnicas anteriormente mencionadas, junto al gran nivel de uso de Internet de los españoles están obligando a las empresas, y sobre todo a las PYMES que suelen ser las que más dificultades tienen para adaptar los cambios a sus dinámicas comerciales, a actualizar su estrategia de marketing para adaptarse a las nuevas tendencias digitales.

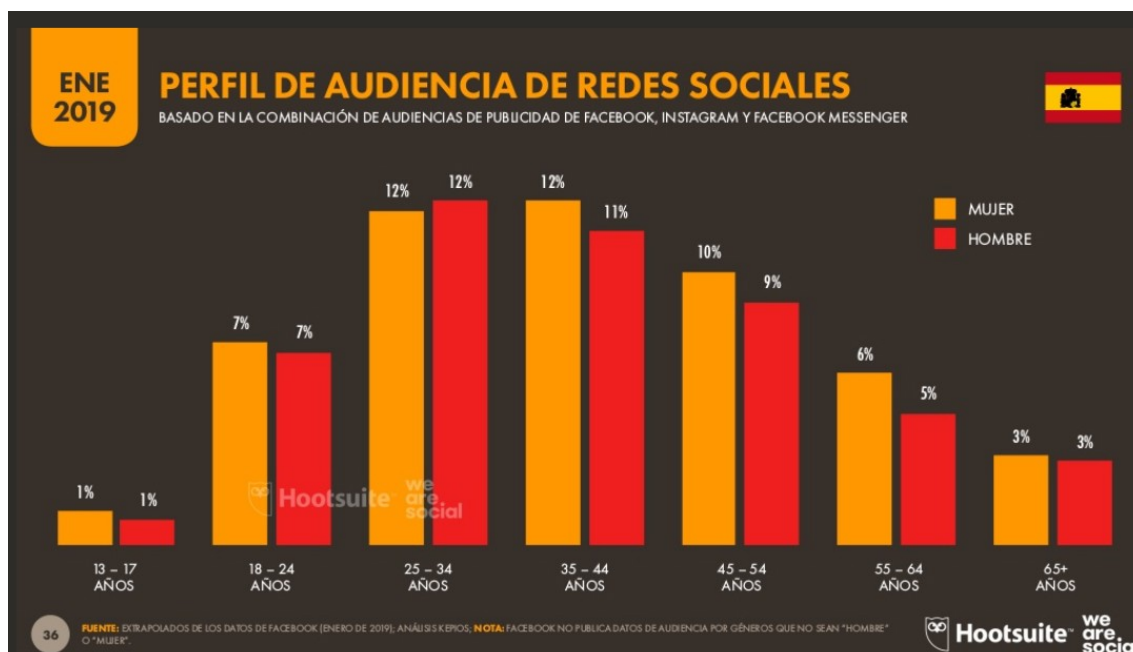
Las redes sociales: nuevas plataformas de *engagement*

Si Internet asentó las bases para la digitalización de la sociedad, las redes sociales han sido la revolución tecnológica que, a partir de la conectividad que nos proporciona la red, ha cambiado la forma de comunicarnos y compartir información.

Primero, y como en cada uno de los puntos de este estudio, se debe definir red social y, en este caso, se tendrá que diferenciar la explicación de red social en términos generales del significado que tiene la red social digital. Isabel Ponce define una red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012, pág.2). Este concepto del que habla Ponce puede ser una definición antropológica del término que es aplicable al mundo off-line i on-line. Una red social digital sigue la base de la definición de Ponce pero va más allá; se trata de plataformas web en la que los usuarios pueden recibir, crear y compartir información. Interactúan entre sí y muestran su opinión sobre aquello que les agrada o disgusta.

El estudio “Digital in 2019 España” elaborado por We Are Social y Hootsuite en enero de 2019 afirma que existen 28 millones de españoles usando de forma activa las diferentes redes sociales; esto supone un 60% de la población total del país. Además, el mismo estudio afirma que el tiempo promedio que un usuario dedica al uso de las redes sociales es de 1 hora y 39 minutos. Dicho esto, es necesario observar cuales son las plataformas más usadas por los internautas, la investigación de We Are Social y Hootsuite explica que Youtube es la red social más usada, donde el 89% de las personas que navegan por internet afirma utilizarla. La segunda plataforma más usada es Whatsapp con un 87% y la tercera es Facebook con un 82%. El resto de redes sociales bajan mucho en porcentaje de uso como por ejemplo Instagram con un 54% o Twitter con un 49%. Además, hemos de observar que este estudio muestra que el perfil de la audiencia en el conjunto de redes sociales

tiene su punto más alto en la franja de los 25 a los 44 años con un 47%. Algo muy llamativo es que los usuarios de entre 45 y 54 años, 19%, superan a los de 18 a 24 años 14%.



Perfil de audiencia de redes sociales - Estudio "Digital in 2019 España".

Es necesario explicar que cada red social tiene características específicas y formas de interactuar por parte de los usuarios muy diferentes. Se puede observar que Youtube se basa en la creación y visualización de vídeo, en el hecho de compartirlos y comentarlos de forma pública. Sin embargo, una plataforma como Facebook, aunque cada vez le está dando más importancia a los vídeos e imágenes, se basa en la publicación de textos más personales a través de cuentas privadas que distribuyen la información a círculos formados por personas concretas.

Las redes sociales están formadas en su mayoría por personas físicas pero la popularización de estas plataformas ha estimulado a que las empresas las usen como vía de comunicación con su público y como altavoz con el que poder captar nuevos clientes.

Los influencers

Los influencers siempre han estado presentes en nuestra sociedad, y cada vez se escucha más hablar de ellos. Este término no es algo nuevo, en la antigüedad ya había personalidades que se consideraban influencers. Como dice Rafaela Almeida en su libro "Influencers. La nueva tendencia del marketing digital, "un influencer es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general" (Almeida, 2017, pág.13). Eso significa que influencer es todo aquel que supone una influencia para

los otros. De hecho, siempre hemos contado con influencers bajo la figura de, por ejemplo, políticos, los cuales han sido y son capaces de movilizar a una gran cantidad de gente a favor de sus ideales. Como se puede observar, ser influencer no es algo nuevo; lo novedoso es la forma que utilizan para influenciar en la actualidad.

Con la masificación de las redes sociales digitales, algunos usuarios anónimos de estas han logrado captar la atención de personas que, sin conocerlos, se han sentido atraídas por los mensajes que ofrecen. Usuarios que en los contenidos de otro miembro de la red han encontrado entretenimiento, información útil o cualquier otro tipo de interés y que ha propiciado el hecho de crear una relación de atención hacia el creador del contenido. Esta atención por parte de miles e incluso millones de personas convierte al usuario anónimo en un influencer.

La relación de los usuarios “consumidores de contenido” con los usuarios “creadores de contenido” se basa en un aspecto puramente emocional. Como explica Almeida, “la confianza y el compromiso entre el influencer y su audiencia nacen de la capacidad de crear empatía para fomentar la reacción de sus seguidores”. (Almeida, 2017, pág.20). Esta empatía hace que la opinión sobre un producto o tema por parte del creador de contenido influya de manera significativa en sus seguidores.

Debido al gran poder de persuasión que tienen estas personas, muchas empresas se están asociando con influencers. Un 72% de los usuarios de Internet siguen a influencers mediante las Redes Sociales según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 elaborado por la empresa de marketing digital eLogia, por lo que el hecho de emitir un mensaje, por parte de las marcas, a través de los influencers permite captar mucho mejor la atención de los usuarios y, por tanto, que estos interioricen mejor el contenido que se quiere transmitir.

Ser influencer en las redes sociales suele pasar de ser una afición, por crear o valorar un contenido específico, a ser un trabajo remunerado cuando se trata de hablar de productos o marcas concretas y por ello debemos distinguir la figura del embajador de una marca o *Brand advocate* y la de un influencer. El primero simplemente muestra un producto que ha sido de su agrado, a través de Internet sin cobrar, mientras que el segundo cobra por hacer publicidad de un producto en concreto.

En comparación con el embajador de la marca, “el influencer busca colaborar con la empresa, en una relación remunerada de ganar/ganar a corto plazo, debido a que es consciente del poder que tiene ante su audiencia” (Almeida, 2017, pág.32).

Una vez tenemos en mente la definición de Almeida veamos otras explicaciones de este término anglosajón. La Word of Mouth Marketing Association de Estados Unidos define al influencer como la persona “capaz de contribuir en el cambio de una opinión o comportamiento” (Womma Influencer Guidebook, 2013).

Por otro lado, el diccionario LID Marketing Directo e Interactivo define a los influencers como las “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones” (Diccionario de Marketing Directo).

A pesar de todo lo anterior hemos de tener en cuenta la reflexión que hace el youtuber Vegetta777, quien afirma que “no por que tengas más número de seguidores influencias más a la gente o menos” ya que una persona con menos seguidores “influncia más a la gente” en función “de lo que ha hecho durante X tiempo” (Vegeta777, 2018). Es decir, la trayectoria que realiza un influencer a través de su contenido define su influencia y en qué sectores comerciales es influyente y en cuáles no.

Todo lo anterior nos permite definir al influencer como una persona con capacidad de modificar la opinión o persuadir a una masa de gente determinada en un espacio geográfico y campo de interés concreto.

Los Youtubers

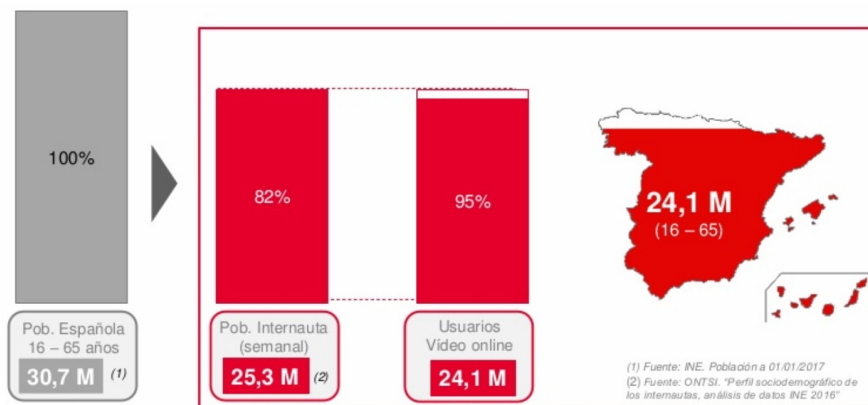
Los Youtubers son los influencers que generan contenido en la plataforma de vídeos conocida como Youtube, la cual como hemos visto en puntos anteriores, es la más usada a día de hoy por los internautas. El influencer TheGrefg define en su libro “Los secretos de Youtube” a los Youtubers como “la persona que su trabajo consiste en subir vídeos a la plataforma” (TheGrefg, 2018, pág.26). Este matiz es muy importante ya que, aunque dentro de esta web cualquiera puede subir vídeos e incluso amasar unas audiencias considerables que pueden superar los 20.000 suscriptores, es decir los seguidores del creador de contenido, y tener varios millones de visitas, se necesitan mucho más que eso para poder vivir de la creación de vídeos y por tanto encajar en la definición de youtuber. Los influencers de esta red social obtienen ingresos mediante la inserción de anuncios que hace la plataforma en sus vídeos, en su libro TheGrefg explica que por mil visitas ha ingresado una media de 0,32 dólares (TheGrefg, 2018, pág.86) y de aquí deducimos que para obtener un salario bruto de 1.500 dólares al mes, un youtuber debe generar algo más de 4 millones y medio de visitas mensuales. Este creador también comenta que otra fuente de ingresos para los youtubers son las acciones comerciales con empresas, en las cuales los creadores de contenido son contactados por una marca con la finalidad de promocionar algún tipo de producto o servicio. TheGrefg explica que “un día te viene una empresa que te ofrece, yo qué sé, 2.000 euros por salir un mes llevando las gafas de tal marca. En fin, que por una acción comercial concreta puedes cobrar 200 euros y por

otra 30.000. Estas últimas aparecen menos de lo que me gustaría, mucho menos. Eso sí, siempre es por cosas muy concretas, desde llevar cierta ropa, hacer un vídeo con 304 requisitos o acudir a un evento...” (The Grefg, 2018, pág.87). Estas acciones vinculan a la empresa con los valores y emociones que genera el youtuber hacia su público, dotando la acción comercial de una especial persuasión al lograr empatizar con los receptores de la comunicación. En relación con lo anteriormente afirmado TheGrefg explica que los suscriptores “muchas veces se toman más en serio lo que dicen los youtubers que lo que les aconsejan sus profesores o incluso sus padres” (TheGrefg, 2018, pág.52).

Youtube como plataforma de marketing

La red social más usada y la principal plataforma para compartir y visionar vídeos es Youtube, la cual pertenece a la empresa americana Google.

Antes de adentrarnos en las posibilidades que ofrece esta web para realizar estrategias de marketing digital, es importante analizar el consumo de material audiovisual en Internet dentro de España, para ello nos detendremos a observar el Estudio Anual de Vídeo Online 2018 elaborado por eLogia. En este informe descubrimos que 24,1 millones de personas entre 16 y 65 años son usuarios de vídeos online, esto representa un 95% de los internautas que se encuentra en esta franja de edad.



Usuarios de vídeo on-line en España - Estudio Anual de Vídeo Online 2018.

Además, la edad promedio del internauta que consume vídeos online es de 37 años y el 56% tiene estudios universitarios. Los dispositivos líderes para el consumo de estos contenidos son en primer lugar el ordenador, de sobremesa o portátil, con un 83% y los teléfonos inteligentes con un 61%. Aun así, hay que destacar que en la franja de jóvenes entre 16 y 24 años, el uso de ordenador y smartphone es muy similar para el tema que se está estudiando. También importante saber cuánto

tiempo dedican los usuarios a la visualización de vídeos on-line en España y esta cifra supera las 19 horas semanales.

Dejando de lado la generalidad del visionado de vídeos en internet y centrando nuestro interés en la plataforma Youtube, podemos extraer del estudio de eLogia que esta web es la más usada por los internautas con un 83%. Muy lejos de esta cifra se encuentra la segunda plataforma más usada, que es Facebook/Instagram, con un 26% de uso por parte de la gente que visiona vídeos en la red y, en tercer lugar, y para tomar un poco de perspectiva de la cuota que ostenta Youtube, solo el 25% de los usuarios utiliza Netflix para satisfacer la necesidad de consumo de contenido audiovisual en Internet.

Una vez explicado que es Youtube y su repercusión analizaremos las distintas opciones que nos ofrece la plataforma para realizar campañas de comunicación, promoción y venta. Esta web nos permite crear un canal a las distintas empresas o marcas para comunicarse con su público o insertar anuncios. La primera opción la estudiaremos más adelante, por lo que centrémonos en las distintas formas que Youtube nos ofrece para anunciarnos. En este punto no hablaremos de Youtubers ya que, aunque su trabajo depende de la plataforma, no están controlados por esta. En primer lugar, vamos a poder insertar banners en diferentes zonas de la página principal i en las páginas de reproducción de los millones de vídeos que ofrece la web, estos banners, estáticos o dinámicos, se mostraran siempre que el usuario no utilice la opción de pantalla completa al reproducir los vídeos. Hay otro tipo de anuncio, en este caso de texto, los cuales aparecen en la parte inferior del vídeo mientras este se reproduce, aunque este esté en pantalla completa. Finalmente, los más populares son los anuncios en formato vídeo, los cuales pueden emitirse antes de empezar a ver el contenido, conocido como pre-roll, interrumpiendo el vídeo que el usuario está viendo para reproducirse, mid-roll, o siendo vistos al finalizar el vídeo que el usuario desea ver, post-roll, todos ellos pueden saltarse al cabo de 5 segundo o no dependiendo de lo que desee el anunciante.

Estos tres tipos de anuncio permiten trasladar el mensaje a una gran cantidad de público que puede ser segmentado, es decir, se pueden configurar nuestros anuncios para que solo aparezcan en vídeos de unas temáticas concretas, a poblaciones de países específicos o en unos periodos de tiempo limitados. Además, la empresa solo pagará si el contenido es reproducido o *clickado* y a la finalización de la campaña podrá obtener un informe detallado sobre el perfil de las personas que han mostrado interés.

En el Estudio Anual de Vídeo Online 2018 de eLogia observamos que el 95% de los usuarios aceptan ver publicidad a cambio de obtener un contenido audiovisual gratuito. Así mismo, el momento más aceptado para ver los anuncios, por un 61% de los consumidores, es antes de la

reproducción del vídeo que el usuario desea ver, pre-roll y el 79% afirma que prefiere que el anuncio se pueda saltar al cabo de unos segundos. Además, el 77% de los usuarios ha clicado alguna vez en los anuncios que acompañan a los vídeos on-line.

Además, si queremos comparar esta plataforma con su análoga tradicional, la televisión, el youtuber Vegetta777 explicó que en Estados Unidos “el índice de inversión de publicidad en televisión era menor que en Youtube” que según este influencer esto se debe a que “tu cuando pones un anuncio en televisión, no sabes a cuanta gente vas a llegar, ni a que gente vas a llegar”. Sin embargo, en Youtube “sabes que vas a un *target* determinado y además puedes comprobar cuanta gente ha pinchado en el link, cuanta gente ha visto ese vídeo y cuanta gente de un público al que vas enfocado han visto ese anuncio en concreto” (Vegetta777, 2018)

Los hechos analizados durante este punto nos muestran el potencial que tiene Youtube como plataforma donde realizar campañas de marketing y comunicación. A esto hemos de sumarle la posibilidad de desarrollar contenido propio a través de un canal y el poder realizar acciones comerciales con youtubers pudiendo crear una estrategia de marketing digital dentro de la plataforma muy completa.

El canal del youtuber versus el canal corporativo de marca

Dentro de Youtube existen diferentes tipos de canales con finalidades muy diferentes.

En primer lugar, se encuentran los canales de los influencers de la red social, es decir los youtubers. Son los canales que acumulan más suscriptores, y, por tanto, los líderes. El youtuber más grande del mundo se llama Pewdiepie, tiene más de 95 millones de suscriptores y sus vídeos acumulan más de 69 mil millones de reproducciones. En España, el referente es Vegetta777 ya que, aunque acumula 26,5 millones de suscriptores, únicamente el youtuber conocido como elrubiusOMG les supera en seguidores con 34,6 millones, ningún otro influencer del territorio nacional tiene más reproducciones en sus vídeos, habiéndose visto estos 10 mil millones de veces (Social Blade).

En segundo lugar, se encuentran los canales corporativos de diferentes marcas, en España el canal más importante pertenece al FC Barcelona y ostenta la posición 27 dentro del ranking de los canales con más suscriptores. Posee 6,7 millones de suscriptores y 781 millones de reproducciones (Social Blade) una cantidad que dista mucho de los canales de los youtubers.

Los influencers de esta red social buscan en su canal crear un contenido de entretenimiento, divulgación u opinión que se basa en la subjetividad del propio creador lo que da una sensación de

neutralidad y permite ganarse la confianza de su público mediante la empatía y la cotidianidad en su estrategia de comunicación. Todo esto los convierte en los perfectos prescriptores digitales.

Aun así, los canales corporativos son necesarios en la mayoría de las empresas ya que permiten transmitir un mensaje a su público objetivo de una forma sencilla de consumir, al ser un producto audiovisual. Además, es una canal adicional para interactuar con los clientes y lograr fidelizarlos.

Un punto a favor que tienen los canales corporativos es la posibilidad de contar con influencers o prescriptores de opinión ajenos a la plataforma. Vamos a observar como ejemplo el canal del FC Barcelona, el cual hemos citado anteriormente. En los vídeos que este canal tiene en la plataforma podemos ver que sus protagonistas son los jugadores del club, que son personas que ejercen una influencia en una cantidad masiva de gente por sí solos. Por ello, podemos afirmar que esta marca tiene una cantidad “X” de seguidores fieles, y a estos seguidores se les ha de sumar los seguidores de sus empleados, futbolistas, que son influencers externos a Youtube. Esta práctica, de unir a los seguidores de una marca concreta, los seguidores de “sus empleados”, es prácticamente inviable para los youtubers.

En el campo de los creadores de contenido, podemos ver colaboraciones más o menos frecuentes entre youtubers, que permiten que las audiencias de ambos creadores puedan unirse y beneficiar a ambos participantes.

Relaciones comerciales entre la empresa y el youtuber

Desde hace varios años, son muchas las empresas que contactan con los creadores de contenidos para ofrecerles promocionar sus productos. Como afirma el youtuber TheGrefg “muchas marcas están optando a tope por esta estrategia: los estudios demuestran que en muchas ocasiones resulta más eficaz colaborar con un youtuber, que tiene contacto directo con la gente y desprende una imagen concreta, que contratar publicidad convencional, como la de la tele” (The Grefg, 2018).

Las relaciones con los creadores de contenido se suelen iniciar por dos canales. De forma directa o indirecta. La forma directa es el correo electrónico. La pestaña “más información” aparece en todos los canales de Youtube y en su interior aparecen datos de interés sobre el canal como su fecha de creación, el número de suscriptores, las redes sociales en las que tiene presencia, además de Youtube, y el correo electrónico de contacto. Esta es una buena vía para comunicarse con Youtubers pequeños y medianos, hasta 250.000 suscriptores ya que suelen ser ellos quienes gestionan su correo. Otro canal de comunicación directo es el “mensaje directo” en plataformas como Twitter o Instagram.

El método indirecto para contactar con youtubers grandes es a través de sus agencias de representación. Empresas como Vizz o 2bTube se encargan de gestionar las relaciones comerciales de los creadores de contenido con las empresas.

Una vez iniciado el contacto con el influencer se inicia la negociación y se concreta la promoción que se busca llevar a cabo puede ser desde un anuncio al principio del vídeo, cosa que hace que cualquier persona que quiera ver el contenido observe la promoción, la prueba del producto en directo o un emplazamiento de producto dentro del decorado o vestuario del youtuber, estos ejemplos se encuentran dentro del mundo digital, fuera de este podemos encontrar otras acciones de promoción como el asistir a eventos.

Como hemos podido leer en el punto donde hemos definido los youtubers, TheGrefg ha comentado que los precios que pagan las empresas por las colaboraciones comerciales son muy distintos y que cada una de ellas tiene sus propias condiciones.

El youtuber Willyrex explicó su primera negociación con una empresa durante uno de sus vídeos. El creador comentó: “yo fui a la reunión (con una empresa de videojuegos)...y me recibieron tres personas. Llegué y dije 'yo tengo esta gente que me ve los vídeos, la gente que me ve los vídeos es 100% un público de videojuegos y me imagino que en lugar de pagar dinero por ponerlo en el periódico poned dinero en mi canal que la gente que te ve es 100% (usuaria de videojuegos)”. Esto nos muestra la importancia del contenido del canal con el producto que busca anunciarse, ya que no todos los productos funcionaran igual de bien, a nivel promocional, en todos los canales. El propio Willyrex afirmó que “lo bueno de que se hayan creado nichos...si tú eres una marca y quieres promocionarte, en lugar de pagar 20.000 euros por poner una anuncio en un periódico y que lo lea una abuela, un niño, un padre, una madre que a lo mejor no es tu público, igual es mejor poner 200 euros en publicidad en ese foro y sabes que el 100% de la gente que lo va a leer es gente que está en este tema” (Willyrex, 2018).

En cuanto a ventas o conversiones de usuario, la fundadora de la agencia BlaNZ Marketing y Comunicación, Rafaela Almeida, afirma que “podemos considerar que si alcanzamos entre un dos y un cinco por ciento de ventas entre todos los seguidores, por cada post realizado por el influencer, hemos obtenido un buen resultado” (Rafaela Almeida, 2017).

Así mismo, y tal como veremos en los dos apartados siguientes, la elección de youtuber está estrictamente relacionada con el producto en sí y sus puntos de venta.

Grandes empresas y multinacionales

Las empresas con presencia internacional tienen asumida la necesidad de establecer campañas de marketing en las que cuentan con los youtubers para promocionar su contenido. Un informe publicado por Google en 2018 explicó que durante los dos últimos años se había visualizado 50.000 años de vídeos sobre reseñas de productos en dispositivos móviles, lo que refuerza la idea de Youtube y, por tanto, los youtubers como excelentes prescriptores internacionales.

El hecho de que no existan fronteras para la creación y reproducción de los contenidos de la plataforma beneficia en gran medida a las marcas que tienen presencia en diferentes países, ya que una campaña con un youtuber español, con cientos de miles de seguidores hispanohablantes, puede favorecer la venta de un determinado producto no solo en este país, sino también en toda América latina.

Marcas como Fanta han realizado spots patrocinados con elrubiusOMG causando un gran impacto entre el público al emitirlo tanto en Youtube como en televisión. Este mismo creador realizó una acción comercial con Domino's Pizza, donde realizaba bromas con cámara oculta dentro de un establecimiento de la compañía y aunque en el vídeo no se decía el nombre de la marca dio una gran visibilidad a la cadena de pizzerías.

Un buen ejemplo acciones realizadas por empresas multinacionales pueden ser el préstamo de vehículos por parte de marcas importantes de coches para que los creadores los usen durante su día a día o en desplazamientos concretos y que suban fotos con los vehículos a sus redes sociales. Este tipo de acciones las ha llevado a cabo el youtuber Vegetta777 con la marca Smart o TheGrefg con Audi.

Otras acciones que suelen realizar algunas marcas es el hecho de ofrecer al creador de contenido un código de descuento para que sus seguidores compren en su web. Una vez se realiza esto, el youtuber recibe una cantidad económica en función del dinero gastado por el usuario que ha introducido el código promocional. Este tipo de colaboraciones las podemos ver en youtubers del sector “fitness” como Esttik, JDalmau o Corbacho con la marca de suplementación deportiva Prozis o en el sector “gamer” con los códigos de creador para la compra de objetos en el videojuego Fortnite.

PYMES

Si en el apartado anterior hemos hablado de grandes youtubers y grandes empresas, en este punto creo conveniente focalizar la atención en las pequeñas y medianas empresas que tienen un impacto local, regional o nacional. En este caso, en lugar de escoger a youtubers de contenido y repercusión mundial, es mejor fijarse en youtubers más pequeños que creen contenido geográficamente más concreto.

La clave se encuentra en el hecho de que la PYME que realiza la acción ha de encontrar a un youtuber que trate una temática acorde al producto que la empresa ofrece y con un alcance muy concreto, ha de llegar a una cantidad razonable de personas cercanas al establecimiento. El youtuber Joe Burgerchallenge explicó, en una entrevista en el canal del creador Pico de oro, que “si tú me vas a pagar 100 euros por que yo enseñe el sitio (restaurante) y resulta que después te van a venir tres o cuatro grupos de personas que se van a dejar 200 euros cada uno ya te ha compensado”.

Un ejemplo de acciones locales llevadas a cabo por PYMES en colaboración con youtubers lo encontramos en el canal del youtuber citado en el párrafo anterior. Este creador realiza vídeos superando retos de comida en diferentes establecimientos españoles y durante la misma entrevista en el canal del youtuber Pico de oro explicó que “hago promociones a restaurantes. Me pagan cuando me dicen 'quiero que vengas a mi restaurante a hacer una promoción'. 'Quiero que se vea mi restaurante, que se sepa dónde es, que me asesores en crear un reto’” con la ventaja que económicamente es mucho más asequible para una empresa mediana realizar este tipo de acciones. En esta misma entrevista Joe afirmó que puede pedir “300, 400, 500 (euros), ya que son empresas pequeñas, y que a lo mejor es un restaurante de Valencia que piensa 'a mí que más me da que vean el vídeo 100.000 personas en Latinoamérica si no van a venir’” (Joe Burgerchallenge, 2019).

Otro caso de promoción a nivel nacional es la realizada por Cuchillería Simón con el youtuber Sezar Blue, influencer que realiza degustaciones de comida, en su vídeo-celebración por los 20.000 suscriptores en su canal, esta empresa madrileña regaló al creador uno de sus cuchillos para carne con la finalidad de que lo sortease entre sus seguidores. Para ello los participantes tenían que poner en los comentarios del vídeo el nombre de un cuchillo que estuviese a la venta en la web de la cuchillería y, por tanto, se consiguió redireccionar una gran cantidad de tráfico a la página de la tienda.

Errores en campañas con Youtubers

La mayoría de colaboraciones entre empresas de cualquier tamaño y youtubers suelen salir de forma satisfactoria en mayor o menor medida y con las condiciones pactadas realizadas pero hay ocasiones en que un malentendido o un error en la comunicación del youtuber puede ocasionar la retirada o cese de la acción que se iba a llevar o se está llevando a cabo.

El primer ejemplo de un error en una campaña promocional lo podemos observar en el momento en el que el youtuber TheGrefg realizó un vídeo donde se grababa mientras conducía un coche cedido por Audi por la autopista a 180 km/h. Este hecho creó un gran revuelo en redes sociales y, aunque el coche ya había sido devuelto, obligó a la empresa a mostrar su desaprobación por “el comportamiento mostrado al volante” y a TheGrefg a pedir perdón públicamente.



Otro caso de problemas entre marca y creador lo encontramos en la campaña que el youtuber JPelirrojo realizó con Nestlé para promocionar el helado Maxibon. Durante la promoción en la que el creador era la imagen de la marca se produjo la muerte del torero Víctor Barrio. Este hecho fue comentado por JPelirrojo en la red social Twitter con mensajes como “El terrorista en este caso es el torero. ¿Te alegrarías de que un terrorista que iba a matar a alguien muriera antes de hacerlo?” (El Mundo, 2016). Este tipo de tweets despertaron un gran enfado entre cientos de personas que escribieron a través de esta misma red social a Nestlé, informándoles que iban a hacer boicot a sus productos. Ante la repercusión negativa que sus tweets estaban causando JPelirrojo escribió lo siguiente “Nunca me he referido a nadie en particular porque no tengo nada en contra de nadie en particular, sólo en contra de la tortura animal” (El País, 2016) pero estas palabras no sirvieron para evitar que la empresa cesara la campaña que estaba llevando a cabo con él y emitiese el siguiente

comunicado: “Nestlé ha decidido que JPelirrojo deje de ser imagen de la campaña de Maxibon por manifestar su alegría por la muerte de un ser humano” (Twitter de Nestlé).



Respuesta de Nestlé España a los tweets de JPelirrojo.

A pesar de estos errores en su comunicación personal, ambos youtubers han vuelto a trabajar con diversos patrocinadores ya que como dice Vegetta777 en uno de sus vídeos “algo que he aprendido de Youtube es que yo mañana hago la liada más gorda del mundo y pasa una semana y la gente se olvida” (Vegetta 777, 2018).

Metodología

Para poder seguir con esta investigación era necesario recopilar datos primarios que pudieran ponerse en relación con los datos secundarios obtenidos en el marco teórico para poder llegar a unas conclusiones que respondiesen a las cuestiones expuestas en el apartado Objetivos.

Para obtener los datos que se analizaran en el siguiente punto he realizado los siguientes procesos:

- **Encuesta sobre la influencia de los Youtubers a la hora de adquirir un producto**

Se ha realizado un conjunto de 14 preguntas a través de las cuales se busca descubrir las horas que los usuarios dedican a consumir vídeos en Youtube, la duración media de esos vídeos y la actuación que llevan a cabo los usuarios cuando ven un anuncio emitido por la plataforma y cuando lo ven integrado y producido por un Youtuber. Esto es muy importante ya que queremos averiguar si colectivos de gente de distintas edades pasan tiempo viendo vídeos en esta red social y si con estos visionados el interés por adquirir determinados artículos, promocionados por el influencer, aumenta, así como el motivo que desencadena la compra. Además, también se ha buscado determinar el porcentaje de personas que ven canales de influencers en comparación con las personas que ven canales de marcas.

La encuesta se ha dirigido a la población española de entre 16 y 64 años y se ha distribuido a través de un formulario de Google Forms que ha sido anunciado a través de la principal red social Facebook. Con el pago de una promoción para la difusión de la encuesta, he buscado que el público que la responda sea lo más heterogéneo posible, evitando limitaciones como colectivos con intereses concretos o de una población concreta.

El cuestionario se inicia con una pregunta demográfica, la edad y su sexo. Los usuarios pueden elegir la franja de edad a la que pertenecen en bloques de diez en diez años, en caso de tener menos de 16 o más de 65 años finalizan la encuesta, en caso contrario y tras responder a la pregunta sobre su sexo pasan a la siguiente sección. La segunda pantalla de la encuesta, pregunta sobre el nivel de estudios y la situación laboral del encuestado/a.

Una vez contestadas se sigue a la tercera pantalla donde se pregunta por la residencia, los participantes pueden elegir entre si viven en España o en otro lugar. En caso de que vivan en

otro lugar, la encuesta se les termina. La cuarta pantalla entra ya en materia y pregunta sobre si el encuestado consume vídeos en Youtube, los sube, ambas o ninguna de estas respuestas. A continuación, se pregunta por el tiempo que dedican al día a ver vídeos en la plataforma y la duración media de los mismos.

En la siguiente pantalla se pregunta a los encuestados si han observado anuncios durante la reproducción de los vídeos ya que nos interesa saber que encuestados tienen bloqueadores de anuncios y cuáles no. Aquellos que no ven anuncios durante los vídeos finalizan la encuesta, los que sí prosiguen con una pregunta sobre si hacen clic en estos anuncios.

Una vez han respondido esta pregunta, nos interesamos por si ven más vídeos de canales de marcas o de youtubers. Aquellos que responde que ven más vídeos de marcas finalizan la encuesta, los que no seguirán con una nueva pregunta sobre si han visto recomendaciones de productos realizadas por el propio youtuber durante el vídeo. En caso negativo finalizaran la encuesta y en caso afirmativo se les preguntará sobre si han comprado estos productos y de ser así pasaran a la pregunta final donde se les preguntará el porqué.

Se han obtenido 548 respuestas, pero como hay una muestra de uno de los grupos de edad mucho mayor en comparación con el resto, he decidido calcular el error muestral y tratar los datos por separado para una mejor exposición de estos.

- **Entrevista personal a un youtubers de más de 1 millón de suscriptores**

He realizado una entrevista por correo electrónico con la figura principal de este estudio.

A través de las preguntas, he buscado una explicación sobre el poder del youtuber para atraer suscriptores, así como su relación con las marcas a la hora de realizar acciones comerciales.

Análisis de los datos

Es momento de analizar los datos obtenidos en la encuesta realizada a través de Internet. En todos los casos hemos calculado el error muestral con un índice de confianza del 95% y una heterogeneidad de la población (pq) intermedia (0,75).

Encuesta 1:

La primera encuesta se ha realizado a personas residentes en España, de ambos sexos y que tienen entre 16 y 19 años durante el mes de abril de 2019. El Instituto Nacional de Estadística afirma que en el primer trimestre de 2019 existen 1.855.200 personas en esa franja de edad (Instituto Nacional de Estadística).

Se han recibido 357 respuestas lo cual nos permite calcular un error muestral para $pq = 0,75$ de un 4%

Los datos demográficos que obtenemos nos explican que existe un número más elevado de hombres (66,1%) que de mujeres (33,9%) que han respondido a la encuesta. La mayoría de ambos sexos tienen o están cursando estudios de secundaria o bachillerato y un 98,9% consume vídeos en Youtube. Además, un 16,3 no solo consume vídeos, sino que también los crea y comparte en la red social.

En relación con el tiempo que dedican estos usuarios a ver vídeos en la plataforma, el 62,3% pasa más de 1 hora diaria viendo vídeos de entre 10 y 30 minutos por vídeo (63,4%).

¿Cuántas horas al día dedicas a ver vídeos en Youtube?

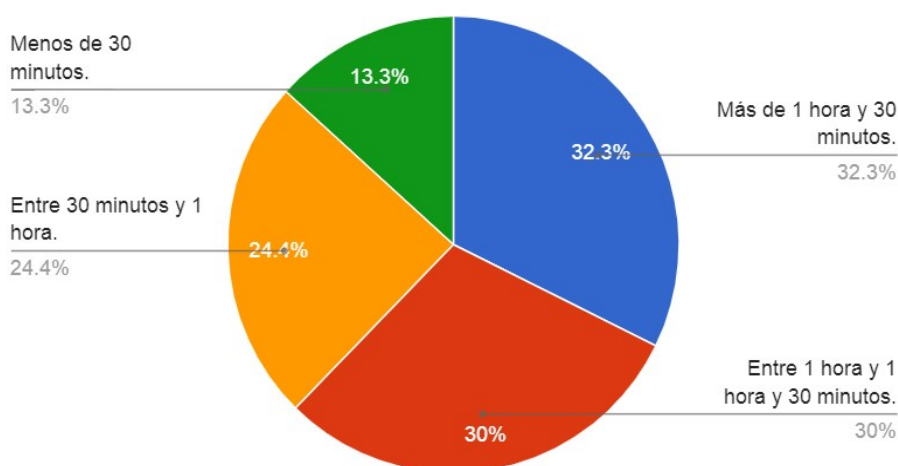


Gráfico sobre el tiempo dedicado a ver vídeos en Youtube.

También se ha preguntado sobre la publicidad en la plataforma y el 92,1% afirma haber visto anuncios mientras navegaba por Youtube, aunque solo el 13,6% ha reconocido hacer clic en los anuncios que aparecen. Algo muy curioso ha sido que un 12% de los encuestados afirma que, aunque no hace clic nunca en los anuncios, los ve en su totalidad. Además, el 90,8% afirma que ve más canales de youtuber que de empresas o marcas.

Profundizando aún más en los anuncios y promociones, se ha preguntado sobre si el usuario ha observado recomendaciones de productos realizadas por el propio youtuber dentro en un vídeo y el 79,7% afirma que, si lo ha visto, aunque solo un 14,9% de los internautas que han visto la promoción realizada por el influencer ha comprado el producto. A este grupo de personas se les ha preguntado qué porque compraron el producto que recomendó el youtuber y el 28,6% ha contestado que le daba confianza la opinión del influencer y el 37,1% ha afirmado que no conocía el producto y que el hecho de que el youtuber se lo recomendara le animó a comprarlo.

¿Por qué has comprado los productos recomendados por el Youtuber?

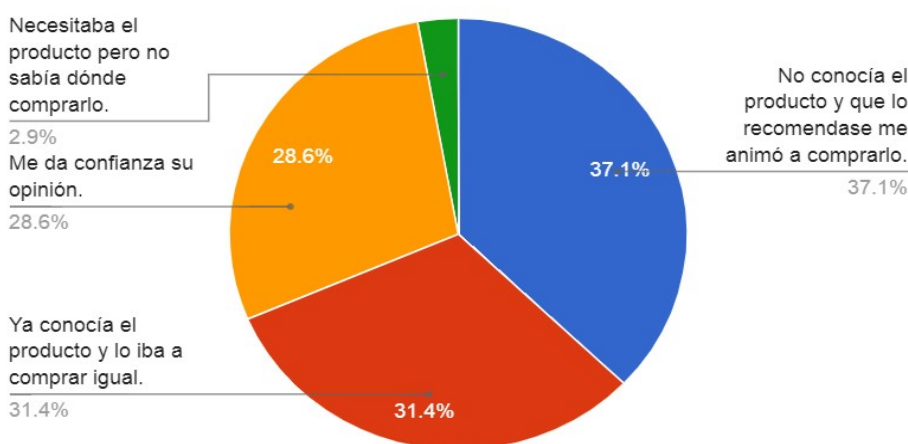


Gráfico sobre los motivos de compra de los productos recomendados por los Youtubers.

Encuesta 2:

La primera encuesta se ha realizado a personas residentes en España, de ambos sexos y que tienen entre 20 y 29 años durante el mes de abril de 2019. El Instituto Nacional de Estadística afirma que en el primer trimestre de 2019 existen 4.788.700 personas en esa franja de edad (Instituto Nacional de Estadística).

Se han recibido 41 respuestas lo cual nos permite calcular un error muestral para $pq = 0,75$ de un 13,3%

Los datos demográficos que obtenemos nos explican que existe un número más elevado de hombres (63,4%) que de mujeres (36,6%) que han respondido a la encuesta. La mayoría de ambos sexos tienen o están cursando estudios de secundaria o bachillerato (70,7%) y un 22% universitarios. Un 97,5% consume vídeos en Youtube. Además, un 14,6% no solo consume vídeos, sino que también los crea y comparte en la red social.

En relación con el tiempo que dedican estos usuarios a ver vídeos en la plataforma, el 70% pasa más de 1 hora diaria viendo vídeos de entre 10 y 30 minutos por vídeo (67,5%).

¿Cuál es la duración media de los vídeos que ves?

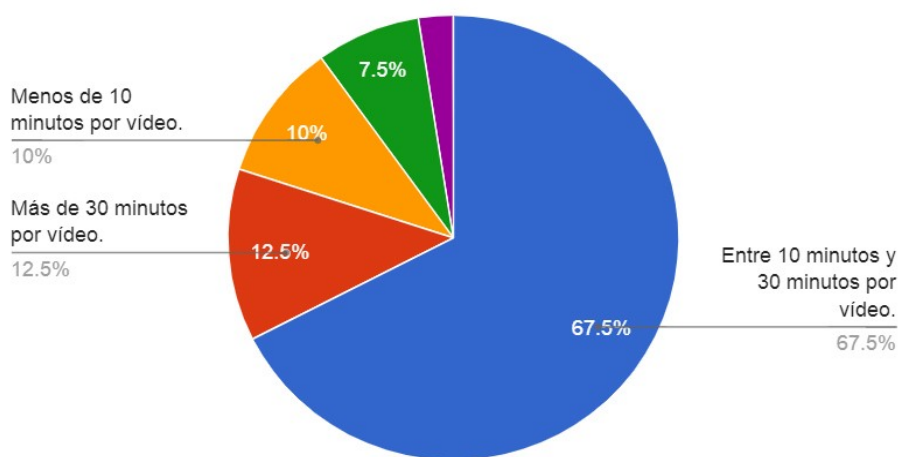


Gráfico sobre la duración media de los vídeos consumidos por los encuestados.

También se ha preguntado sobre la publicidad en la plataforma y el 90% afirma haber visto anuncios mientras navegaba por Youtube, aunque solo el 10,1% ha reconocido hacer clic en los anuncios que aparecen. Algo muy curioso ha sido que un 8,3% de los encuestados afirma que, aunque no hace clic nunca en los anuncios, los ve en su totalidad.

Además, el 88,9% afirma que ve más canales de youtuber que de empresas o marcas.

Profundizando aún más en los anuncios y promociones, se ha preguntado sobre si el usuario ha observado recomendaciones de productos realizadas por el propio youtuber dentro en un vídeo y el 81,3% afirma que, si lo ha visto, aunque solo un 38,5% de los internautas que han visto la promoción realizada por el influencer ha comprado el producto. A este grupo de personas se les ha preguntado qué porque compraron el producto que recomendó el youtuber y el 50% ha contestado

que no conocía el producto y que el hecho de que el youtuber se lo recomendara le animó a comprarlo.

Encuesta 3:

La primera encuesta se ha realizado a personas residentes en España, de ambos sexos y que tienen entre 30 y 39 años durante el mes de abril de 2019. El Instituto Nacional de Estadística afirma que en el primer trimestre de 2019 existen 6.193.000 personas en esa franja de edad (Instituto Nacional de Estadística).

Se han recibido 10 respuestas lo cual nos permite calcular un error muestral para $pq = 0,75$ de un 26,8%

Los datos demográficos que obtenemos nos explican que existe un número más elevado de hombres (80%) que de mujeres (20%) que han respondido a la encuesta. La mayoría de ambos sexos tienen o están cursando estudios de bachillerato o universitarios (70%). Un 90% consume vídeos en Youtube. Además, un 10% no solo consume vídeos, sino que también los crea y comparte en la red social.

En relación con el tiempo que dedican estos usuarios a ver vídeos en la plataforma, el 50% pasa más de 1 hora diaria viendo vídeos de menos de 10 minutos por vídeo (50%) o entre 10 y 30 minutos (40%).

También se ha preguntado sobre la publicidad en la plataforma y el 80% afirma haber visto anuncios mientras navegaba por Youtube, aunque solo el 12,5% ha reconocido hacer clic en los anuncios que aparecen. Algo muy curioso ha sido que un 25% de los encuestados afirma que, aunque no hace clic nunca en los anuncios, los ve en su totalidad.

¿Sueles hacer "click" en los anuncios que te aparecen?

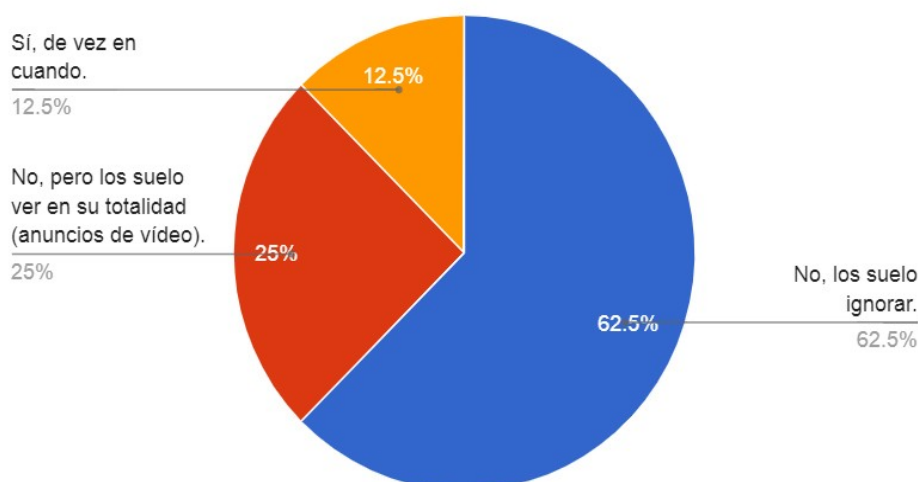


Gráfico sobre la interacción con los anuncios en Youtube.

Además, el 62,5% afirma que ve más canales de youtuber que de empresas o marcas.

Profundizando aún más en los anuncios y promociones, se ha preguntado sobre si el usuario ha observado recomendaciones de productos realizadas por el propio youtuber dentro en un vídeo y el 80% afirma que, si lo ha visto, pero ninguno de los encuestado se ha animado a comprarlo.

Encuesta 4:

La primera encuesta se ha realizado a personas residentes en España, de ambos sexos y que tienen entre 50 y 64 años durante el mes de abril de 2019. El Instituto Nacional de Estadística afirma que en el primer trimestre de 2019 existen 9.710.300 personas en esa franja de edad (Instituto Nacional de Estadística).

Se han recibido 41 respuestas lo cual nos permite calcular un error muestral para $pq = 0,75$ de un 18,1%

Los datos demográficos que obtenemos nos explican que existe un número más elevado de mujeres (86,4%) que de hombres (13,6%) que han respondido a la encuesta. La mayoría de ambos sexos tienen o están cursando estudios universitarios (40,9%). Un 100% consume vídeos en Youtube. Además, un 14,3 no solo consume vídeos, sino que también los crea y comparte en la red social.

En relación con el tiempo que dedican estos usuarios a ver vídeos en la plataforma, el 66,7% pasa menos de 30 minutos diarios viendo vídeos de menos de 10 minutos (57,1%).

¿Cuántas horas al día dedicas a ver vídeos en Youtube?

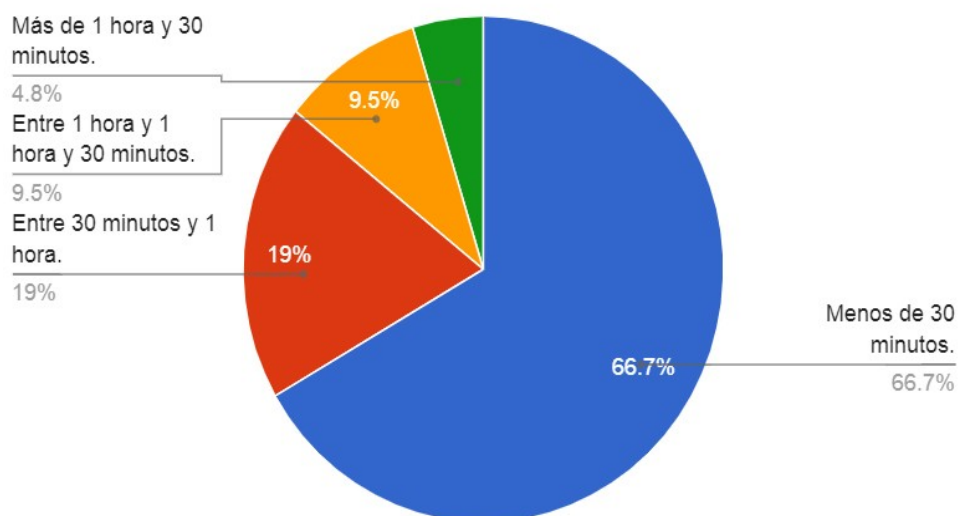


Gráfico sobre el tiempo dedicado a ver vídeos en Youtube.

También se ha preguntado sobre la publicidad en la plataforma y el 81% afirma haber visto anuncios mientras navegaba por Youtube, aunque solo el 11,8% ha reconocido hacer clic en los anuncios que aparecen. Algo muy curioso ha sido que un 11,8% de los encuestados afirma que, aunque no hace clic nunca en los anuncios, los ve en su totalidad.

Además, el 64,7% afirma que ve más canales de empresas o marcas que de youtubers.

Profundizando aún más en los anuncios y promociones, se ha preguntado sobre si el usuario ha observado recomendaciones de productos realizadas por el propio youtuber dentro en un vídeo y el 66,7% afirma que si lo ha visto pero ninguno de los encuestados se ha animado a comprarlo.

Análisis de las encuestas en su conjunto

Si se quiere extraer una conclusión general sobre los datos obtenidos en las encuestas, podemos afirmar que la población de 16 hasta los 49 años está totalmente inmersa en el visionado de vídeos a través de Youtube, gastando más de 1 hora diaria a su consumo en creaciones de una duración relativamente breve, en comparación con series o programas de una plataforma análoga como es la televisión, ya que la duración media de los vídeos de esta franja de edad oscila entre los 10 y los 30 minutos. Además, podemos observar que los encuestados entre 50 y 65 años dedican mucho menos tiempo a consumir Youtube, menos de 30 minutos diarios, y estos son de una duración mucho más corta, inferiores a diez minutos.

Por otro lado, los anuncios emitidos de forma ajena al creador, antes, durante y después del vídeo suelen ser ignorados pero las promociones realizadas por el propio creador son escuchadas. Además, estos anuncios realizados por los youtubers sirven para hacer conocer productos nuevos a sus seguidores o darles la confianza necesaria para comprarlos en caso de conocerlos.

Entrevista a JPelirrojo (Juan Miguel Flores)

Para poder seguir nutriendo de datos mi investigación me puse en contacto con el youtuber JPelirrojo a través de correo electrónico. Este creador posee 1.1 millones de seguidores en la plataforma y ha realizado importantes acciones con empresas internacionales.

Debido a que este tipo de figuras públicas suelen tener un tiempo muy limitado, reducí las múltiples preguntas que buscaba realizar a solo cinco, centradas en la influenciación en Youtube y la relación promocional con las marcas. A continuación, presento la entrevista realizada:

- **¿Crees que puedes condicionar las preferencias o gustos de tus seguidores?**

No tanto condicionar las preferencias como el hecho de “enseñarles un escaparate”. Lo he visto por ejemplo al recomendar a muchos otros creadores. A algunos les ha llevado muchos nuevos seguidores y a otros no. Tú les puedes enseñar un camino pero al final, el que lo anden o no, dependerá de si ese camino les gusta o no.

- **Cuando tienes que realizar una promoción con una marca, ¿en qué puntos sueles fijarte más? ¿Cuáles son tus líneas rojas (lo que no estás dispuesto a hacer)?**

Suelo fijarme en que la marca me guste y encaje conmigo y mi contenido. Las líneas rojas que no cruzo son aquellas que chocan con mis valores. Por ejemplo, soy vegetariano, por lo que no anunciaría productos con carne.

- **¿Qué características crees que debe tener una marca para que funcione correctamente con un canal determinado?**

Creo que para que una marca funcione bien lo principal es que el canal y la marca estén alineados en valores.

- **¿En qué momento del vídeo o de qué forma es mejor hacer la promoción?**

Desde mi punto de vista es algo que depende mucho del producto, el vídeo en el que aparezca, el tipo de contenido, etc. Las marcas suelen querer que sea nada más empezar el

vídeo, pero eso es sólo porque tienen miedo al watch time. Para que realmente funcione bien, creo que depende mucho de cada caso y por regla general el creador sabrá cómo y cuándo colocarlo para que funcione lo mejor posible.

- **¿Cuándo una campaña de promoción con una marca no funciona cuales suelen ser los motivos principales?**

Principalmente suele deberse a no estar alineada en valores con el creador o a haber coartado la creatividad de este de algún modo. A menudo, las marcas en vez de entender que un creador conoce a su público y por lo tanto la mejor manera de hacerles llegar un mensaje, intentan imponer ciertas cosas que ellos creen que hará que la campaña funcione mejor y a menudo no es así, si no todo lo contrario.

De las palabras del youtuber JPelirrojo podemos extraer que un requisito para que la campaña de promoción de una empresa logre persuadir a sus seguidores, la afinidad entre valores de la marca y valores propios del creador es fundamental. Además, en sus palabras se remarca el hecho de que el youtuber sabe cuándo es el mejor momento y la mejor forma para presentar un producto a sus fans.

Un detalle más a añadir que podemos deducir de las palabras de Juan Miguel Flores es el hecho de que no todos los youtubers sirven para promocionar todas las empresas, ni todas las empresas van a poder tener buenas relaciones comerciales con todos los youtubers, primero deberán estudiar sus principios de forma mutua para ver si encajan.

Conclusiones

Esta investigación partió de la necesidad por profundizar dentro del marketing digital en su vertiente más innovadora. Si es cierto que los youtubers ya llevan varios años consolidándose como unos buenos aliados de las marcas comerciales a la hora de promocionar productos, es muy importante descubrir la forma concreta en la que se logra esa conexión, que motiva a la compra, entre el creador de contenido y su fan.

En primer lugar, queda confirmado que el uso y consumo de la plataforma de vídeos Youtube está totalmente generalizado y normalizado. Aunque es verdad que las personas mayores de 50 años tienen un interés menor en la plataforma, es evidente que la conocen y la utilizan en mayor o menor medida. Si bajamos de la edad anteriormente citada, podemos afirmar que el consumo de vídeos en la plataforma de las personas de ambos sexos es muy alto y en gran medida ha influido alguna vez en su decisión de compra. Además, la relación entre el youtuber y las marcas para anunciar un producto en un vídeo es algo aceptado y consumido por los visitantes del canal del influencer.

También podemos dejar claro el hecho de que el marketing digital se impone cada vez más al convencional gracias a su poder de segmentación para llegar al público específico que busca cada empresa y evitando pagar para que la campaña de marketing llegue a personas no interesadas en el producto. El formato visual, segmentado y de alto impacto que nos ofrece la plataforma Youtube es la principal ventaja de esta web que se adapta a la perfección a las demandas de las empresas y por ello, está creciendo de forma proporcional a la forma que crece el número de espectadores de los vídeos albergados en esta web.

Otro dato relevante que podemos extraer de esta investigación es el hecho de que los seguidores del creador de contenidos comparten con este, a través de sus vídeos, una cantidad razonable de su tiempo diario. Se ven identificados con las ideas que muestra el youtuber y, por ello, se crea una relación de pseudo-confianza con el influencer que es lo que le permite persuadir a este público cuando se realiza un patrocinio. Así mismo, el hecho que el creador lleve a cabo acciones que rompan con los valores que sus fans presuponen que transmite o debe transmitir puede provocar una rotura de la confianza y pérdida de la credibilidad del youtuber.

Además, cuando una marca se asocia a un creador, los fans del segundo presuponen que la marca tiene los mismos valores que este y por ello, es muy importante la elección y trayectoria del influencer que se quiera buscar para la promoción de un producto de una empresa determinada ya que si los valores de la marca y los del creador son distintos puede provocar confusión e incluso el efecto contrario al buscado con la colaboración entre ambos.

Es importante afirmar que cualquier tipo de empresa puede aprovecharse del marketing digital y más concretamente de los youtubers, esto lo hemos podido comprobar gracias a las entrevistas y declaraciones analizadas en el marco teórico. Lo principal es que una empresa busque a un influencer de su tamaño y que este esté orientado a los consumidores de su producto específicamente y, igual de importante, de su área geográfica. De esta forma no solo logramos un equilibrio entre poder adquisitivo de la empresa y precio de venta de los servicios del youtuber, sino que también se logra una relación positiva entre la promoción realizada y el resultado de la misma, entendido este como el beneficio buscado por la empresa.

Finalmente, hay que decir que dentro de una campaña de marketing digital con youtubers, es importante describir bien el objetivo que se busca con la realización de esta, elegir con mucha precaución al creador de contenido con el que se quiere colaborar y la similitud de sus valores con los de la marca, detallar todos los pasos a seguir durante el desarrollo de la campaña y dejarlos bien comprendidos por ambas partes y tener un plan de actuación en caso de que se produzca una crisis de comunicación durante la campaña.

Bibliografía

- ALMEIDA, Rafaela (2017) *.Influencers. La nueva tendencia del marketing digital*. Editorial Base.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [online]. [Accedido el 10 de mayo de 2019]. <https://www.aimc.es/>
- BLUE, Sezar (2018). Cangrejo Real Gigante de Alaska Kamchatka y Mariscada - Especial 20000 Suscriptores. *YouTube*. [Accedido el 15 de mayo de 2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=OCK2jJwsFck>
- *Canal de FC Barcelona*. *Youtube*. [Accedido el 25 de mayo de 2019]. <https://www.youtube.com/user/fcbarcelona>
- “Definition of Marketing”. *American Marketing Association* [online]. [Accedido el 9 de abril de 2019]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- “Estudio Anual Vídeo Online 2018”. *IAB Spain*. [Accedido el 26 de abril de 2019]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-video-onlie-2018-version-reducida/>
- GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. *We Are Social - Digital Report 2018* [online]. [Accedido el 5 de mayo de 2019]. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Instituto Nacional de Estadística. *Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office)* [online]. [Accedido el 14 de mayo de 2019]. <https://www.ine.es/en/>
- Influenciadores. *Diccionario Marketing Directo*. [Accedido el 9 de abril de 2019]. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- KOTLER, Philip (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*.

- Nestlé despide a JPelirrojo por alegrarse de la muerte de Víctor Barrio (2016). El Mundo. [Accedido el 5 de mayo de 2019]
<https://www.elmundo.es/cultura/2016/07/13/578661f846163f99128b4630.html>
- Nestlé despide a JPelirrojo tras varios tuits celebrando la muerte del torero Víctor Barrio (2016)..El País. [Accedido el 5 de mayo de 2019].
https://verne.elpais.com/verne/2016/07/13/articulo/1468408500_648241.html
- NESTLÉ ESPAÑA. Nestlé ha decidido que JPelirrojo deje de ser imagen de la campaña de Maxibon por manifestar su alegría por la muerte de un ser humano. Twitter[online]. [Accedido el 5 de mayo de 2019]. https://twitter.com/nestle_es?lang=es
- PICO DE ORO.5 PREGUNTAS sin CENSURA a JOE BURGERCHALLENGE (2019). Youtube. [Accedido el 5 de mayo de 2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=SekbWQF7EkQ>
- PONCE, Isabel (2012). Monográfico: Redes Sociales | Observatorio Tecnológico. [Accedido el 4 de mayo de 2019]. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- THE GREFG (2018). *Los secretos de youtube*. Barcelona: Editorial Martínez Roca.
- Top 250 YouTubers Channels in Spain - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics. *Top 250 YouTubers Channels in Spain - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics* [online]. [Accedido el 20 de abril de 2019]. <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>
- Vegetta 777 (2018). “#NOCHEINTIMAVEGETIL. Youtube. [Accedido el 5 de mayo de 2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=X5Fm96so7dM&t=9240s>
- WILLYREX (2018). LA MAGIA DE LIMPIAR! House Flipper #9. Youtube. [Accedido el 6 de mayo de 2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=gay1FTke-t0&t=1116s>
- Womma influencer guidebook (2013). *SlideShare*. [Accedido el 30 de abril de 2019]. <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Anexo I

Cuestionario de la encuesta

Encuesta: Hábitos de consumo en Youtube

Bloque de preguntas 1:

¿En qué franja de edad te encuentras?

- Menos de 16 años. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)
- Entre 16 y 19 años.
- Entre 20 y 29 años.
- Entre 30 y 39 años.
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 64 años.
- Más de 65 años. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

¿Eres hombre o mujer?

- Hombre.
- Mujer.

Bloque de preguntas 2:

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Primaria.
- Secundaria.
- Bachillerato
- Universidad.
- Máster.
- Doctorado.

¿Cuál es tu dedicación profesional?

- Estoy en paro.
- Trabajo.
- Pensionista.
- Estudio.

Bloque de preguntas 3:

¿Dónde vives?

- España.
- Otro: _____ (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

Bloque de preguntas 4:

¿Usas o consumes vídeos en Youtube?

- Sí, veo y subo vídeos.
- Sí, subo vídeos.
- No uso Youtube. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)
- Sí, veo vídeos.

Bloque de preguntas 5:

¿Cuántas horas al día dedicas a ver vídeos en Youtube?

- Entre 30 minutos y 1 hora.
- Menos de 30 minutos.
- Entre 1 hora y 1 hora y 30 minutos.
- Más de 1 hora y 30 minutos.

¿Cuál es la duración media de los vídeos que ves?

- Más de 30 minutos por vídeo.
- Menos de 10 minutos por vídeo.
- Entre 10 minutos y 30 minutos por vídeo.

Bloque de preguntas 6:

¿Durante los vídeos has observado anuncios?

- Sí.
- No. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

Bloque de preguntas 7:

¿Sueles hacer "click" en los anuncios que te aparecen?

- Sí, a menudo.
- No, los suelo ignorar.
- No, pero los suelo ver en su totalidad (anuncios de vídeo).
- Sí, de vez en cuando.

Bloque de preguntas 8:

¿Ves más vídeos de Youtubers/Influencers o de canales de marcas/empresas?

- Youtubers/Influencers.
- Marcas/empresas. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

Bloque de preguntas 9:

¿Has observado recomendaciones de productos realizadas por el propio Youtuber en su vídeo?

- Sí.
- No. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

Bloque de preguntas 10:

¿Has comprado alguno de estos productos?

- Sí.
- No. (En caso de seleccionar esta respuesta: Fin de la encuesta)

Bloque de preguntas 11:

¿Por qué has comprado los productos recomendados por el Youtuber? *

- Ya conocía el producto y lo iba a comprar igual.
- No conocía el producto y que lo recomendase me animó a comprarlo.
- Me da confianza su opinión.
- Otro:

Anexo II

Datos obtenidos en las encuestas

