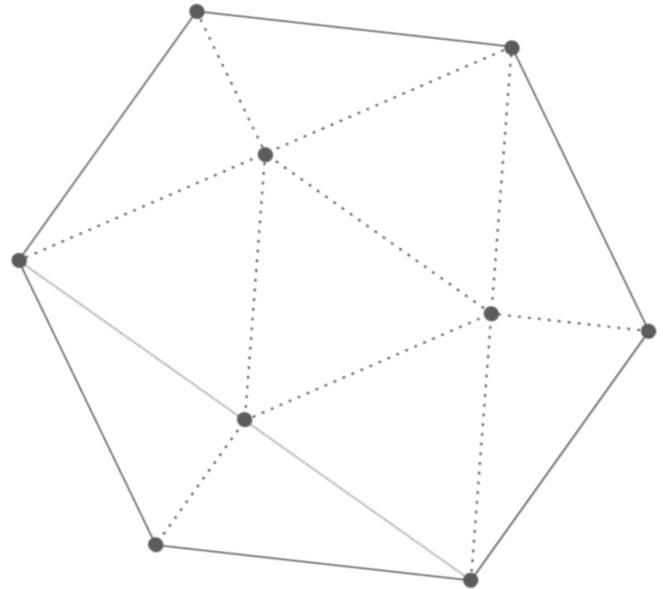
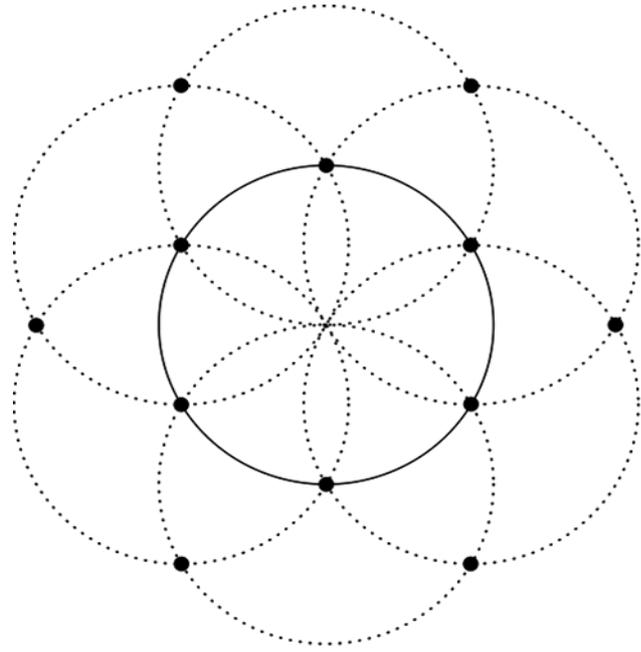
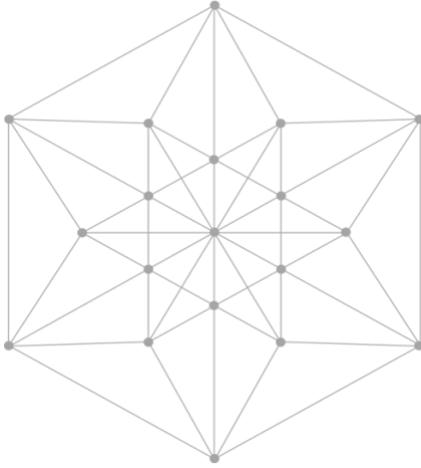


## MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Las colaboraciones de los *youtubers* con las marcas: comparativa del mercado español con el estadounidense

Junio 2020



## **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Las colaboraciones de los *youtubers* con las marcas: comparativa del mercado español con el estadounidense

Claudia Martínez Felices  
Tutor: Jorge Gallardo-Camacho

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	7
PALABRAS CLAVE .....	8
ABSTRACT .....	8
KEYWORDS.....	8
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 El nacimiento de YouTube .....	11
2.1.1 Normas de seguridad .....	12
2.1.2 De plataforma a red social .....	13
2.2 De profesión <i>youtuber</i> .....	15
2.2.1 ¿Qué es ser <i>youtuber</i> ?.....	15
2.2.2 El <i>youtuber</i> y la audiencia .....	16
2.2.3 Categorías de contenido en YouTube .....	17
2.3 YouTube como herramienta de marketing .....	19
2.3.1 Fuentes de monetización .....	19
2.3.2 Tipo de publicidad en YouTube .....	21
2.3.3 <i>Influencers</i> .....	25
2.3.4 Marketing de <i>influencers</i> en YouTube .....	26
<b>3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>31</b>
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
4.1 Procedimiento de las técnicas cualitativas .....	33
4.2 Análisis hipótesis 1 .....	34
4.3 Análisis hipótesis 2 y 3 .....	35
4.4 Encuestas: Google Forms.....	36
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
5.1 El impacto de la audiencia en las colaboraciones publicitarias .....	38
5.2 El contenido promocionado y las categorías de los <i>youtubers</i> .....	41
5.3 Las colaboraciones publicitarias en Estados Unidos y en España .....	50

5.4 Los resultados de los encuestados.....	51
<b>6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
6.1 Evaluación de los objetivos.....	61
6.2 Verificación de las hipótesis H1, H2 y H3.....	62
6.3 Adversidades encontradas en la investigación .....	65
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
9.1 Encuesta en España .....	74
9.2 Encuesta en Estados Unidos .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ecosistema publicitario en YouTube .....	17
Figura 2. Uso pedagógico de YouTube de los <i>millenials</i> . .....	18
Figura 2: Anuncio de <i>Display</i> .....	22
Figura 4: Anuncio de Superposición .....	22
Figura 5: Anuncio de vídeo saltable .....	23
Figura 6: Anuncio de vídeo no saltable.....	23
Figura 7: Anuncio <i>Bumper</i> .....	24
Figura 8: Anuncio de tarjetas patrocinadas .....	24
Figura 9: Usuarios de YouTube .....	25
Figura 10: Probando maquillaje nuevo .....	28
Figura 11: Colaboración entre marca e influencer .....	29
Figura 12: Vídeo de YouTube para la marca Gymshark.....	30
Figura 13: Post en Instagram de la marca Gymskark .....	30
Figura 14. Pregunta N° 2: Edad.....	37
<i>Figure 15. Question N° 2: Age.....</i>	36
Figura 16. Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia accedes a YouTube? .....	51
<i>Figure 17. Question N°4: How often do you use YouTube? .....</i>	52
Figura 18. Pregunta N°5: ¿Con qué fin visitas YouTube?.....	53
Figura 19. Pregunta N°6: ¿Qué tipo de contenido consumes en YouTube? .....	54
<i>Figure 20. Question N° 6: What kind of content do you consume on YouTube?.....</i>	55
Figura 21. Pregunta N° 8: ¿Sueles compartir, comentar o dar me gusta en los vídeos de YouTube? .....	56
<i>Figure 22. Question N° 8: Do you usually share, comment or like any video on YouTube? .....</i>	57
Figura 23. Pregunta N° 9: ¿Prestas atención a la publicidad o colaboraciones que realizan los youtubers con otras marcas? .....	57

<i>Figure 24. Question N° 9: Do you pay attention to the advertisements or collaborations with brands that youtubers promote?.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 25. Pregunta N° 11: ¿Crees que el número de suscriptores de un canal afectará a la cantidad de publicidad que se muestre en el mismo?.....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 26. Question N° 11: Do you think the number of subscribers can affect the amount of advertisements of a YouTube channel? .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 27. Pregunta N° 12: ¿Consideras que si sigues a un youtuber de videojuegos, todo lo que él o ella promocione debe tener relación con esta categoría?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figure 28. Question N° 12: If you follow some gamers youtuber, do you expect that his/her promotions are going to be only about videogames? (Ads have to be related to the youtuber's content) .....</i>	<i>60</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Suscriptores y publicidad. Youtuber España. Análisis H1 .....	35
Tabla 2: Suscriptores y publicidad. Youtuber Estados Unidos. Análisis H1 .....	35
Tabla 3: Suscriptores y publicidad. Youtuber España. Análisis H1 .....	38
Tabla 4: Suscriptores y publicidad. Youtuber Estados Unidos. Análisis H1 .....	39
Tabla 5. Categoría deporte .....	41
Tabla 6. Categoría deporte .....	42
Tabla 7. Categoría moda y belleza .....	43
Tabla 8. Categoría moda y belleza .....	44
Tabla 9. Categoría vlogs .....	45
Tabla 10. Categoría vlogs .....	46
Tabla 11. Categoría viajes .....	47
Tabla 12. Categoría viajes .....	48
Tabla 13. Categoría <i>foodie</i> cocina .....	49
Tabla 14. Categoría <i>foodie</i> , cocina .....	49

## **RESUMEN**

La publicidad y las colaboraciones en YouTube suponen la mayor fuente de ingresos de los creadores de contenido. En el presente trabajo se pretende analizar si ciertos factores de un canal de un *youtuber* como su audiencia o temática pueden llegar a influir en la gestión y desarrollo de campañas de publicidad del mismo. Para ello se lleva a cabo una investigación basada en técnicas cuantitativas y cualitativas, expresadas en forma de tablas y encuestas.

## **PALABRAS CLAVE**

*Canal; youtuber; colaboración; influencer; suscriptores; contenido*

## **ABSTRACT**

*YouTube advertisements and collaborations are the main sources of income of the content creators. The aim of this study is to analyze if external factors of a YouTube channel such as its audience or its channel category, can influence the management and development of its advertisement's campaigns. A research is performed based on quantitative and qualitative techniques, represented by charts and surveys.*

## **KEYWORDS**

*Channel; youtuber; collaboration; influencer; subscribers; content*

## 1. INTRODUCCIÓN

El 25 de diciembre de 2006 la revista TIME eligió a YouTube como el invento del año. En su portada se mostraba una pantalla de ordenador en el que se trataba de un espejo que ponía “*You*” con una tipografía como la de la plataforma. No solamente hacía referencia a esta red social, sino a todos los factores que hay detrás de muchas plataformas sociales.

En el artículo de TIME se escribió: «Es una historia sobre comunidad y colaboración en una escala nunca vista. Se trata del gran poder de luchar de unos pocos y ayudarse unos a otros por nada y cómo eso no solo cambiará el mundo, sino que también cambiará la forma en que cambia el mundo»

El desarrollo de espacios como YouTube o Facebook, entre otros, ha permitido que estos se configuren como un nuevo entorno de sociabilización, de construcción de identidad y de desarrollo de redes sociales.

YouTube desempeñó un papel fundamental en el descubrimiento de la importancia del contenido, atrayendo la atención del público y, a su vez, ofreciendo a algunos usuarios fuentes de ingresos de la publicidad vendida en el sitio web. Al mismo tiempo, la plataforma invitó activamente y alentó a una amplia gama de participantes a cargar su propio contenido y establecer conexiones sociales (Burgess y Green, 2009).

Las redes sociales, al fin y al cabo, ofrecen a los jóvenes nuevas formas de comunicarse, relacionarse y crear grupos sociales y comunidades virtuales. Aportan instantaneidad e interacción. YouTube se concibe por tanto como una red social, creando esos espacios creativos en los que los jóvenes pueden encontrar su lugar y desarrollar una identidad propia.

Una de las características fundamentales de YouTube es su capacidad para generar ese fuerte sentimiento de comunidad entre sus usuarios. Entre ellos se desarrollan nuevos códigos de conducta digital que confirma el poder que adquieren como sujetos-consumidores, pero a su vez se convierten en sujetos-productores (Boyd, 2014).

Esta interacción y el surgimiento de comunidades de usuarios ha hecho posible que muchos creadores de contenido se hayan convertido en auténticas celebridades con millones de seguidores que están suscritos a sus canales y comentan en todos sus vídeos. YouTube se ha convertido en un espacio de marketing y publicidad, donde los conocidos *youtubers* son en muchas ocasiones imágenes de marcas o embajadores y su poder de influencia puede llegar a más personas que la publicidad en otros medios. Crean lazos de unión entre creador y usuario, vínculos de confianza mediante una

comunicación fluida en otras redes sociales además de YouTube, como puede ser Instagram o Facebook.

Este estudio viene motivado por la relación que se crea entre las marcas y los creadores de contenido en los últimos años. La forma en la que se promociona un producto ha evolucionado hasta las colaboraciones que veníamos tratando en el presente trabajo. Además de conocer aquello que el creador está promocionando, se ha llevado a cabo una investigación acerca de los factores internos de un canal, como la audiencia, que pueda llegar a afectar en la cantidad o en la forma de hacer la publicidad; o algunos criterios que tienen en cuenta los *youtubers* cuando deciden emprender una acción publicitaria.

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Existen numerosos estudios acerca del fenómeno *youtuber* y su efecto en la evolución publicitaria de los últimos años. Se ha estudiado también acerca de la comunicación con *influencers*, su impacto en las redes sociales, y por tanto en los comportamientos del usuario.

La sociedad de la comunicación y de la información, así como los elementos que la componen y caracterizan, favorecen el surgimiento de nuevos medios comunicativos. Muchos de estos nuevos medios son las redes sociales, en las que una serie de factores externos (entorno, transmisión del mensaje, audiencia, coherencia) tienen un papel fundamental en el impacto de adquisición del mensaje.

Como lo denomina Woods (2016) en su estudio sobre el marketing de *influencers*, este es un mero “boca a boca virtual” y el consumidor tiende a percibir y reaccionar más positivamente a un mensaje que procede de un amigo, que a un simple *post* de una marca en sus redes sociales.

YouTube es parte de esta nueva era del marketing y han sido muchos autores los que han querido explorar el poder de la plataforma en diferentes ámbitos. Podemos observar en la investigación de Reino y Hay (2011) el efecto que tiene el uso del marketing de *influencer* en el turismo y en la empresa hotelera.

La industria de la belleza se ha visto revolucionada con las famosas *beauty gurus* de YouTube; algunos investigadores como Forbes (2016) han publicado artículos acerca de marcas como Maybelline y su estrategia empleada con numerosos creadores de contenido.

También podemos encontrarnos con bastantes estudios acerca del nacimiento y evolución de celebridades en YouTube como puede ser el análisis que realizó Jerslev

(2016) sobre la famosa *youtuber* Zoella que actualmente cuenta con alrededor de 11 millones de suscriptores.

La mayoría de los trabajos que han tratado sobre la publicidad en YouTube se han querido enfocar más en características publicitarias, y en los recursos que emplean los *youtubers* para realizar una comunicación más efectiva y llegar así a su audiencia. Sin embargo, no hemos podido encontrar mucha bibliografía que preste más atención a las colaboraciones entre marcas y creadores o la selección de criterios o factores que llegan a impactar en el tipo de contenido publicitario que se sube a la plataforma.

El trabajo realizado por Lerena (2017) es uno de los que más se acercó a la línea del presente; pudimos encontrar algún gráfico que resultó de ayuda pues se hablaba de la frecuencia con la que los *youtubers* son contactados por las marcas y también trataba del tema de las colaboraciones.

Otra investigación que tenía mucho en común con la presente fue el caso de (Mendoza, 2019) cuyo estudio se centró en nuestra segunda hipótesis. Su estudio se centró en el contenido de los *spots* de ciertos *youtubers*, por lo que se llevó a cabo un análisis en profundidad de sus canales. No obstante, aunque este fuera muy similar al nuestro, su estudio solo se centró en ciertos canales de una gran popularidad (más de un millón de suscriptores) y solo aquellos pertenecientes al territorio español.

Mientras que nuestro propósito fue el de tener una visión global acerca del contenido de las colaboraciones; por eso se utilizó la selección de las cinco categorías y se escogió a creadores con una audiencia muy variada en cuanto a cifras, para obtener una vista general acerca de los factores que podrían influir en el marketing de los *youtubers*. Asimismo, al realizar el análisis se vio pertinente no solo contemplar a la plataforma YouTube en España, sino también tener en cuenta a Estados Unidos, pues fue el país pionero de la plataforma y así observar si cumplían las mismas condiciones o existían divergencias entre los factores externos de los canales de ambos países.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El nacimiento de YouTube**

Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, tres trabajadores de Paypal, se dieron cuenta de la dificultad que existía para compartir y publicar vídeos en internet, por lo que crearon YouTube. Sería Chad Hurke quien diseñaría el logotipo del proyecto y registraría el nombre del dominio como *youtube.com*. En febrero de 2005 se funda YouTube en San Bruno, California y el primer vídeo fue subido por Jawed Karim titulado "*me at the zoo*" (Buillot, 2018).

YouTube adquiere rápidamente mucha atracción y visitas, este triunfo es probable que se deba a la facilidad que presenta para que cualquier persona pueda subir un vídeo de temática libre y la gente interesada pueda verlo. Esto hace referencia a su nombre *Youtube: Broadcast Yourself* traducido como transmite tú mismo (Cao, 2017).

En diciembre de 2005, YouTube ya registraba en torno a 50 millones de visitas diarias, por lo que, a principios de octubre de 2006, Google compraba YouTube por la cifra de 1.600 millones de dólares (Codina, 2014).

### **2.1.1 Normas de seguridad**

YouTube se declara una plataforma libre, cualquiera que disponga de algún dispositivo que permita hacer vídeos ya puede formar parte ella, sin embargo, eso no significa que no haya que cumplir unas normas dentro de la comunidad. Tanto los anuncios como los vídeos subidos por los usuarios deben respetar las normas de la comunidad, así como sus políticas publicitarias. Además, el contenido publicado ha de ser apropiado para todo aquel mayor de 12 años.

Algunas de estas normas incluyen:

- Imágenes que contengan desnudos o contenido sexual: YouTube no deja publicar ni pornografía ni contenido sexual explícito.
- Comentarios o vídeos abusivos: YouTube tendrá en cuenta todos los casos de acoso que se produzcan dentro de la plataforma y se denunciarán.
- Derechos de autor: YouTube respeta los derechos propios, por lo que se sugiere subir contenido que el usuario haya creado o que este esté autorizado a hacerlo.
- Spam, títulos engañosos y estafas: No es aceptable crear contenido con falsas descripciones y etiquetas para que el vídeo tenga más visitas.
- Contenido violento: No está permitido aquel contenido cuyo objetivo principal sea provocar un efecto chocante o injustificado. Por eso, se recomienda aportar suficiente información sobre cualquier vídeo de carácter informativo o documental.
- Privacidad: El usuario puede solicitar que se retire su información personal que pueda aparecer en cualquier vídeo de la web sin su consentimiento.
- Seguridad de los menores: YouTube protege a los menores y no se permite la publicación de contenido que pueda poner en riesgo la salud física o emocional de los mismos (YouTube, 2020).

Todas estas normas de igual manera pueden afectar a los enlaces que se hacen desde los canales de los usuarios. No se permiten aquellos enlaces que puedan redirigir a contenidos que infrinjan las normas de la comunidad.

Para mostrar el logotipo, icono o marca de YouTube en cualquier medio de comunicación, hay que contar con una aprobación previa por parte de YouTube. Debes evitar el uso repetitivo de su logo en el diseño del canal, el logotipo usado ha de estar actualizado y empleado en una selección de iconos sociales; también hay que usar el logotipo estándar para promocionar tu contenido o tu canal cuando vincules o dirijas tráfico él (YouTube, 2020).

Los creadores y las marcas deben cumplir sus obligaciones legales sobre la divulgación de contenido promocional en sus vídeos. Cuando un vídeo tiene contenido comercial o está patrocinado por alguna marca, el propietario del canal debe informar a la plataforma. Para ello el *síte* dispone de una casilla «este vídeo incluye contenido promocional». Si se infringen estas normas, el vídeo se retirará y se informará al dueño del canal. Si es la primera vez que se incumple esta norma, recibirá una advertencia; de otra manera, se añade un aviso o *strike*; con tres *strikes*, el canal es cancelado (YouTube, 2019).

### **2.1.2 De plataforma a red social**

Años más tarde, la atracción y audiencia en YouTube ha permitido pasar de ser una mera plataforma de vídeos, a ser toda una comunidad en la que el creador y el consumidor forman un vínculo. Gracias a la implantación de comentarios, votos positivos, negativos y vídeos favoritos entre otros, YouTube ha pasado a ser una red social en la que creador y espectador conservan una relación interactiva.

No obstante, también ha cambiado en términos de su modelo de negocio, su interfaz y características, su papel cultural y hasta qué punto regula el contenido y el comportamiento (Burgess y Green, 2009). Es lógico que YouTube haya evolucionado a través de los años hasta convertirse en lo que muchos consideran una red social más. Todo el proceso que lleva a cabo el creador al subir y publicar un vídeo supone una interacción. Desde las etiquetas en la caja de descripción, continuando por la introducción de los vídeos, pidiendo al espectador que aporte su opinión o deje un comentario y que además le de un *like*. De este modo, la audiencia siente esa conexión con el creador y esto deriva en un *engagement* recíproco.

Es importante señalar los cambios y mejoras que ha experimentado la plataforma a lo largo de los años.

En 2010 se habilitaba el vídeo en calidad 4K que sobrepasaba la calidad HD de entonces; en marzo de 2015 se lanzó el soporte para vídeos de 360 grados, y en 2016, estos vídeos de realidad virtual ya se podían disfrutar en *streaming* (Berzosa, 2014).

En 2019, la plataforma implantó el *streaming* llamado Youtube Live en el que puedes conectar con tu audiencia en tiempo real. Tal y como se hace en la televisión y en el cine, ahora el creador puede programar la subida de un vídeo para que el espectador pueda ver el nuevo vídeo y que tenga aquella sensación de estar viendo un estreno exclusivo (Google support, 2019).

Asimismo, la plataforma dispone de historias, las mismas que instauró por primera vez Snapchat que posteriormente imitarían Instagram y Facebook. Estas historias se tratan de vídeos breves exclusivos para dispositivos móviles que emplean los creadores para comunicarse de manera más cercana con su audiencia. Estas son eliminadas después de 7 días.

YouTube sigue renovándose y mejorando cada año, especialmente en cuanto a sus datos, algoritmos y recomendaciones. Se intenta que aquello que se muestre al usuario en la pestaña de recomendados, esté relacionado con lo que este suele buscar y consumir en la plataforma.

Además, YouTube cuenta con una Academia de creadores, *YouTube creators*, en la que se forma a los creadores de contenido en del uso y manejo de la plataforma, y cuenta con numerosos cursos online en los que poder desarrollar tu estrategia de contenido, optimización del canal y algunas normas y políticas que debes cumplir. La plataforma insiste en la importancia de estar en YouTube actualmente:

«Gracias al carácter participativo de la audiencia de YouTube, los creadores, las marcas y los anunciantes tienen la oportunidad de mostrar su contenido en los momentos más importantes del proceso de consumo, conocidos como micromomentos. Tienen lugar cuando los usuarios recurren a un dispositivo (cada vez más el *smartphone*) porque quieren aprender, hacer, descubrir, ver o comprar algo para satisfacer una necesidad. En estos instantes, los usuarios tienen la intención de tomar una decisión o de definir sus preferencias» (YouTube, 2019).

La plataforma Youtube Kids, lanzada el 23 de febrero de 2015, merece una atención especial. Se presenta como una aplicación segura para los menores, para impedir que estos consuman un contenido inapropiado sin la supervisión parental (Burroughs, 2017). El diseño de este *site* es minimalista y sencillo de manejar. Presenta tres clasificaciones por edades y cuatro categorías: programas, música, aprender y explorar.

YouTube ha permitido que los menores se conviertan en creadores, productores y emisores de contenido desde diferentes dispositivos. Este fenómeno también implica que se establezcan implicaciones regulatorias y orientación para la actuación segura de las marcas (Viñes, 2018). Hay muchos menores que ya se han convertido en auténticas estrellas de la plataforma, como Las Ratitas, 18.6 millones de suscriptores o MikelTube con 5.42 millones; y esto también implica que las marcas estén interesadas en ellos, por lo que esta plataforma es la solución perfecta.

## **2.2 De profesión *youtuber***

### **2.2.1 ¿Qué es ser *youtuber*?**

Cuando hablamos sobre ser *youtuber*, nos referimos a aquella persona que tiene un canal en esta plataforma y sube vídeos de cualquier temática. En función de esta definición, todo el mundo podría ser *youtuber*. Sin embargo, la imagen que más se ha generalizado de un *youtuber* es la de un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y, además, consigue ganar dinero por publicar vídeos (Márquez y Ardèvol, 2018). Por esta razón, ser *youtuber* implica haber despertado el interés de miles de usuarios que quieran dedicarte al menos diez minutos de su día en ver uno de tus vídeos; en resumen, es la creación de tu propia marca alrededor de tu canal.

Hoy en día, la plataforma cuenta con creadores de contenido que tienen millones de suscriptores en su canal y millones de visitas en sus vídeos. Muchos afirman que lo que incentiva a los *youtubers* es la popularidad que se puede lograr gracias a factores como la identificación y afinidad. Es esa promesa de ser vistos por otros lo que impulsa el crecimiento de esta red social. Con la recurrente publicación de contenido, estos creadores empiezan a adquirir cierta popularidad, y llegan a ser considerados como celebridades dentro de las redes sociales. Para la audiencia, especialmente, para los nativos digitales, estos son sus ídolos, a quienes admiran y elogian, son los nuevos *celebrities* (Khan, 2017).

Ciertamente, estas celebridades intentan constantemente mantener y cuidar las relaciones con sus espectadores, así como intentar mostrarse lo más real y transparente posible. Entonces, ¿qué características habría que reunir para llegar a ser un *youtuber*?

En primer lugar, recurren a un lenguaje cotidiano, natural; se dirigen a su público en segunda persona del plural: «¿Cómo estáis?», «¿Qué tipo de vídeos os gustaría ver?», fortaleciendo ese vínculo con su audiencia. Otra característica que destacar es la producción casera de los vídeos, grabados mayoritariamente en el interior de una habitación.

No obstante, debemos señalar que en los últimos años algunos *youtubers* han mejorado la edición de los vídeos y han adquirido un carácter más profesional, aunque en la mayoría de los casos se sigue prefiriendo el formato casero del principio, perpetuando la ideología del *broadcast yourself* bajo la cual nació esta plataforma (Márquez y Ardèvol, 2018).

Por último, un gran porcentaje de los *youtubers* se dedican exclusivamente a generar contenido y a colaborar con marcas en esta plataforma, de esta manera ha supuesto una fuente de ingresos para la mayoría de ellos. YouTube se ha convertido en una fuente de monetización y en una profesión muy deseada. Según el estudio realizado por Adecco acerca de los puestos de trabajo demandados por los niños, la profesión de *youtuber* estaría en el quinto puesto (Adecco. 2019).

### **2.2.2 El *youtuber* y la audiencia**

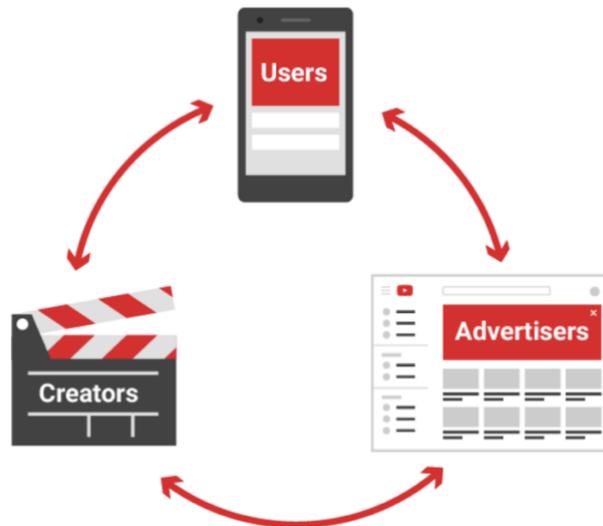
YouTube ofrece a sus usuarios una forma de consumo gratuita e ilimitada, permitiendo que las suscripciones aparezcan en las pantallas de inicio y la información sobre nuevos vídeos se adquiera a través de notificaciones por mail y en la barra de opciones del canal. Por lo tanto, la plataforma hace que productores y usuarios se encuentren conectados.

Al poder ver, publicar, compartir y comentar en los vídeos de la plataforma, se produce una distinción del tipo de usuario que encontramos en el *site*: el usuario activo y el pasivo. Los primeros forman parte de los creadores de contenido y están en contacto con otros usuarios para reforzar esa relación; por otro lado, el espectador de vídeos en Internet asume un rol pasivo trasladado de sus costumbres televisivas (Gallardo, 2012).

De este modo, surge la distinción entre los que publican y los que consumen, los influenciadores y los influenciados (García, García y López de Ayala, 2016).

El ecosistema publicitario de YouTube resulta de una interacción entre las partes involucradas en la plataforma; los espectadores, los anunciantes y los creadores. Si una de las partes triunfa, el resto también lo hará; alimentando así este ecosistema que podemos ver en la Figura 1.

**Figura 1. Ecosistema publicitario en YouTube**



Fuente: Ecosistema publicitario en YouTube, Academia de creadores, 2019.

Además de ver contenido, el espectador tiene un importante papel en el consumo, interacción y contenido en general. Pueden producir su propio contenido a la vez que pueden responder al contenido de otros. Su influencia puede incrementar la fama de un canal o contenido, así como perjudicar la identidad del productor del canal (Ha, 2018).

Las redes sociales han facilitado el crecimiento de distintas estrategias de vinculación en interacción con otros; esto no engloba solo a otros usuarios, sino también a organizaciones y marcas comerciales. Esta relación ha permitido la aparición de nuevas formas de interacción parasocial (Castaño, 2015).

La interacción parasocial hace referencia a la relación creada entre audiencia y personalidades de medios de comunicación. Este tipo de interacción se puede ver intensificada gracias a la capacidad que tiene el espectador para publicar un comentario o enviar un correo a alguien, simulando de alguna manera una interacción social más real, a pesar de que se haya recibido el mensaje (Rasmussen, 2018).

### **2.2.3 Categorías de contenido en YouTube**

En la plataforma, hay una infinidad de temáticas, en la que normalmente cada *youtuber* dedica gran parte de su contenido a una temática en específico. En general, podemos agrupar el contenido en varias categorías:

### - Tutoriales

Youtube no es solo un espacio virtual de entretenimiento, sino también un suministro de información como podemos apreciar en la Figura 2. Las personas recurren cada vez más al *site* en busca de vídeos tutoriales con fines pedagógicos (Khan, 2017). Hay muchos tipos de tutoriales: maquillaje, informáticos, consejos, cocina, bricolaje, etc.

**Figura 2. Uso pedagógico de YouTube de los *millenials*.**



**93%** of millennials go to YouTube to **learn how to do something.**

Fuente: Uso pedagógico de YouTube, Thomson, 2017.

### - *Vloggers*

El término *vlog* hace referencia a videoblog. Es el segundo tipo de vídeo más común en YouTube y se trata de grabarse a sí mismo contando una historia, enseñando el día a día o alguna experiencia en concreto. Es uno de los contenidos más consumidos ya que logra conectar con el usuario al hacerle partícipe de la vida corriente del creador. No es un producto igual en todos los casos, sino que cada uno de ellos desarrolla un formato distinto con sus características propias.

### - *Gameplays*

El término *gamer* surgió cuando adolescentes comenzaron a grabar vídeos de sí mismos jugando a videojuegos. Es el principal contenido que genera YouTube y es el tema de mayor concurrencia dentro de los *youtubers*, además de la manera más rápida de un creador para monetizar sus vídeos (Cabanillas, 2014). El *gamer* español Rubén Gundersen, conocido como ElrubiusOMG, emitió un directo de una sesión de Fortnite y consiguió un récord en *streaming* con más de 1.1 millón de usuarios conectados (NewZoo, 2019).

### - *Beauty gurus*

Este término se refiere a las gurús de la belleza que, por general, suelen ser mujeres que se dedican a subir vídeos aconsejando sobre técnicas de maquillaje, productos, etc. Suelen ofrecer consejos y opiniones sobre los mejores o peores productos; realizan tutoriales recreando algún *look*, y establecen una conexión de confianza con el espectador. Han tenido un gran impacto en el crecimiento de la industria de la belleza

durante estos años; en 2019 el gasto en el marketing de *influencer* fue de ocho mil millones de dólares, y algunas empresas de renombre como Estée Lauder declaran que el 75% del presupuesto de marketing, se invertirá en los próximos años en el marketing de *influencers* (Forbes, 2019).

#### - *Humor*

Es un contenido de gran éxito en YouTube que tiene mucha audiencia, puede atraer muchas visitas ya que es muy fácil que los usuarios lo compartan con sus contactos cercanos, lo que hace que aumente su alcance. Tienen muchos formatos, desde *sketchers* a parodias y vídeos de cámara oculta (Cerpa, 2019).

#### - *Otros*

Debido a la abundancia de tipología de vídeos, mencionaremos algunos de los temas recurrentes de contenido en la categoría de "Otros". Podemos destacar los canales que se dedican a hacer *reviews*, ya sea sobre películas o programas de televisión. También hay que mencionar la sección de música en la plataforma, en concreto, los *covers* de las canciones del momento.

Una categoría muy peculiar que ha surgido recientemente es la de ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Se trata de un fenómeno biológico caracterizado por una placentera sensación que provoca calidez y relajación. Estos vídeos se realizan con el fin de relajar o ayudar al espectador a que se duerma, y en estos últimos años han adquirido mucha atracción (Ecodiario, 2018).

## **2.3 YouTube como herramienta de marketing**

### **2.3.1 Fuentes de monetización**

El fenómeno de los *youtubers* fue posible a partir de que YouTube decidiera ampliar su programa para Partner en 2012, que permitía a los creadores la posibilidad de monetizar sus vídeos (Marquez y Ardévol, 2018). La monetización como fuente de ingresos muestra un fuerte vínculo entre los *youtubers* y las empresas anunciantes que quieren llegar al máximo número de usuarios de internet. A través de la plataforma, se comienza a construir un nuevo modelo de inversión en el que la publicidad es la que genera ingresos.

AdSense es el programa de monetización que presenta YouTube. Este sistema de remuneración se basa en una tarifa de anuncios por la cual los ingresos que se generan están relacionados con la impresión de anuncios que se incluyen en los vídeos del dueño del canal (López, 2019). Es decir, es la opción de poner anuncios con la finalidad de obtener ingresos por parte de esos anunciantes que han invertido por publicidad.

Esto ha derivado en un incremento en la producción y edición de los vídeos por parte de los *youtubers* y algunos de los canales más populares del *site* han podido convertir su afición en una profesión muy rentable.

Uno de los requisitos para solicitar la participación en el Programa para *partners* de YouTube es que tu canal tenga al menos 1000 suscriptores y haya acumulado 4000 horas de visualizaciones públicas válidas durante los últimos 12 meses (YouTube Academy, 2019).

El pago de los ingresos puede efectuarlo YouTube o la propia empresa anunciante y su método empleado para calcular los beneficios es el de CPM (Coste por mil); en este caso, hace referencia al coste por cada 1000 reproducciones en las que se interactuó con un anuncio. Sin embargo, existen numerosas variables que pueden incidir en el importe total de ingresos: tipo de formato publicitario, número de visualizaciones del anuncio, tiempo que se ha visto el anuncio, clics en el *banner*, etc.

Otra fuente de monetización en YouTube es la que la plataforma implementó a principios de 2018, en la que los canales pueden disponer de una opción de patrocinio y el suscriptor puede acceder a la pestaña “unirse al canal” y apoyará al creador mediante una suscripción mensual (López, 2019). YouTube llama a esto *membresías*, ya que te haces miembro del canal de tu *youtuber*. Se trata de una serie de pagos mensuales que te permitirá comprar insignias públicas, *emojis* y acceder a los beneficios ofrecidos por el creador, es decir, accedes a un contenido totalmente exclusivo (Google support, 2020).

Además de la monetización de la plataforma, los creadores han empleado en muchas ocasiones la venta de *merchandising* como otra fuente de ingresos. Se trata de comercializar un producto que lleva el nombre o la marca del *youtuber*. Su público objetivo suele ser la propia audiencia del canal que estará apoyando al creador al comprar los productos.

Por último, existe otra fuente de monetización en la cual los ingresos proceden de empresas que pagan a los creadores por mostrar, recomendar o hablar de un producto perteneciente a una marca concreta. Estos contratos son ajenos a la plataforma y permiten un alto crecimiento porcentual de los flujos de ingresos de los *youtubers* (López, 2019). Esta colaboración entre marca y creador se representa en la plataforma de varias maneras que veremos más adelante.

### 2.3.2 Tipo de publicidad en YouTube

La propia publicidad en YouTube es considerada por diversos especialistas un buen soporte para promocionar una empresa, siempre y cuando esta compañía cuente con contenido audiovisual que merezca la pena explotar. Las firmas que están en YouTube y exhiben contenidos interesantes para sus usuarios, demuestran conocer bien el medio y explotarlo con inteligencia en beneficio de los demás (Serrano, 2010).

La publicidad está presente en muchos ámbitos de nuestra vida y aparece de forma determinante muchos medios. Debido a que el público no solo está en televisión, las marcas han tenido que reinventarse para seguir captando audiencia, ya no solo en *spots* de televisión, sino otros distintos formatos, principalmente, en las redes sociales. Ya no se busca generar una venta únicamente, sino que el objetivo es generar una experiencia al cliente, interactuando con él y facilitando el proceso de compra. Si la experiencia ha sido buena, entonces el usuario lo valorará y escribirá alguna crítica online, retroalimentando a su vez a más usuarios que estén interesados en hacer la misma compra.

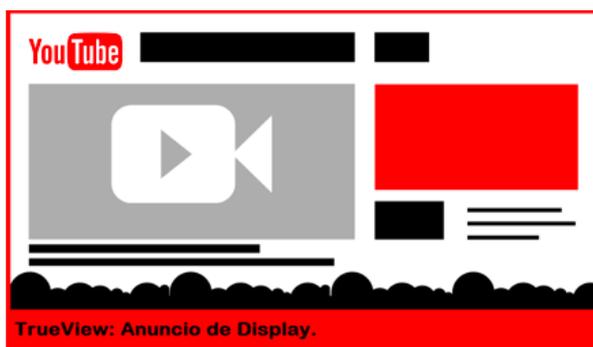
Un ejemplo más claro podemos verlo en YouTube, que se ha convertido desde hace unos años en un medio de negocio para muchas empresas. No es de extrañar que muchas marcas se empezaran a interesar en la web para tener más presencia en otros ámbitos. Nike fue la primera de ellas en tener un spot publicitario en YouTube, concretamente, en octubre de 2005 (Sánchez, 2017); lo que incitó al resto de marcas a seguir sus pasos.

Gracias a la interacción del *youtuber* con la audiencia, las marcas han querido apostar por tener presencia en esta plataforma. Además, el coste por publicitarse en una plataforma como YouTube es mucho menor que en la televisión, y puedes realizar una mayor segmentación si conoces el perfil del espectador de ese *youtuber*.

Si se cumplen con las normas de la comunidad de la plataforma, el creador podrá activar la monetización de su canal y así de este modo, en estos vídeos se podrán mostrar varios tipos de formatos publicitarios:

- Anuncios *display*: suelen aparecer a la derecha del vídeo y sobre la lista de sugerencias de vídeos, tal y como se muestra en la Figura 3. La plataforma predominante es la del ordenador.

**Figura 3: Anuncio de *Display***



Fuente: Google Support, 2020.

- Anuncios superpuestos: son anuncios semitransparentes que aparecen en la zona que ocupa el 20% inferior del vídeo, como se indica en la Figura 4. La plataforma predominante es la del ordenador.

**Figura 4: Anuncio de Superposición**



Fuente: Google Support, 2020.

- Anuncios de vídeo saltables: son aquellos que permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de 5 segundos. Se pueden insertar en cualquier momento del vídeo, como se puede apreciar en la Figura 5. Las plataformas en las que está presente este tipo de anuncio son ordenadores, móviles, televisores y videoconsolas.

**Figura 5: Anuncio de Vídeo Saltable**



Fuente: Google Support, 2020.

- Anuncios de vídeos no saltables: son aquellos que se deben ver antes de poder acceder al vídeo y de igual manera pueden aparecer en cualquier momento del vídeo, tal y como se muestra en la Figura 6. Su plataforma predominante son los ordenadores y móviles.

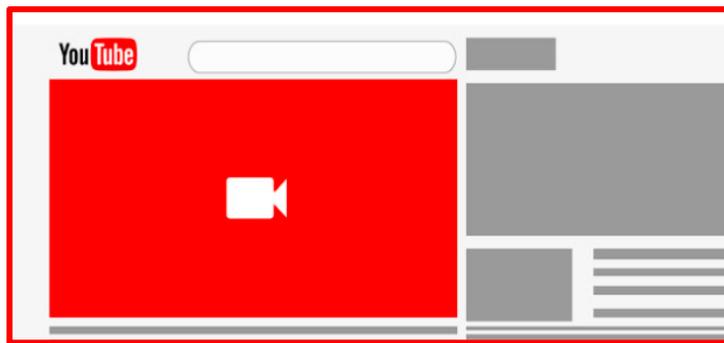
**Figura 6: Anuncio de vídeo no saltable**



Fuente: Google Support, 2020.

- Anuncios *bumper*: se tratan de anuncios que no se pueden saltar y cuya duración máxima puede ser de 6 segundos y se ven antes de acceder al vídeo. (Véase Figura 7). Su plataforma predominante son los ordenadores y móviles.

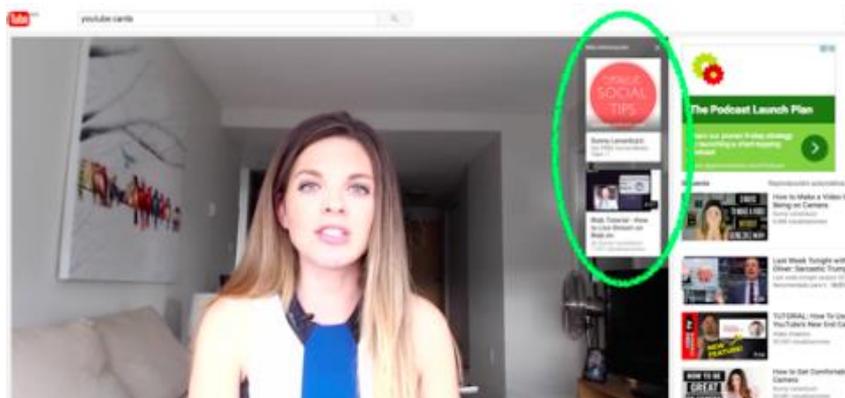
**Figura 7: Anuncio *Bumper***



Fuente: Google Support, 2020.

- Tarjetas patrocinadas: tal y como se aprecia en la Figura 8, en estas tarjetas se muestra el tipo de contenido que pueda ser relevante para tu vídeo, como los productos que aparecen en él. La audiencia ve un *teaser* de la tarjeta durante unos segundos y pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar esas tarjetas. Las plataformas en las que está presente este tipo de anuncio son ordenadores y móviles

**Figura 8: Anuncio de tarjetas patrocinadas**



Fuente: Mercatitlan, 2016.

Por otra parte, dependiendo del formato de anuncio elegido por la empresa anunciante, la forma de pago se puede realizar a través de los siguientes mecanismos:

- Coste por impresión (CPM): el anunciante paga un precio por cada mil visualizaciones de los anuncios que aparecen en un canal. Es el más utilizado por parte de los grandes portales de Internet ya que se aseguran unos ingresos en función de sus visitas.
- Coste por clic (CPC): el anunciante paga un precio por cada clic de los visitantes en un anuncio. Por tanto, el visitante será redirigido en la mayoría de las ocasiones a la página del anunciante para obtener ese servicio o producto.

- Coste por visualización (CPV): el anunciante paga cada vez que el usuario visualiza un vídeo entero o al menos 30 segundos de este (Franco, 2017).

Podemos considerar que YouTube es un medio que pone en contacto a anunciantes con su público objetivo a través de contenido generado por los creadores, tal y como se describe en la Figura 9.

**Figura 9: Usuarios de YouTube**



Fuente: Usuarios de YouTube, Academia de creadores, 2019.

### **2.3.3 Influencers**

Existe otro modo de hacer una publicidad y se trata de una estrategia de marketing en la que se establecen una serie de vínculos y colaboración entre personas con un gran número de seguidores en redes sociales y con distintas empresas o marcas. Así se consigue que estos divulguen el contenido que la marca quiera transmitir, con una mayor notoriedad y cercanía (San Miguel, 2017).

A estas personas se las ha denominado *influencers* y según la asociación WOMMA (World of Mouth Marketing Association), «un *influencer* es un individuo que tiene un alcance o impacto mayor que el promedio en un mercado relevante».

Las peculiaridades del consumidor del siglo XXI y de las plataformas digitales hace que se requieran una serie de datos no solo relativos a sus características sociodemográficas, sino también a otras psicológicas, sociales y de comportamiento. Por eso, una recomendación sobre un producto o una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier estrategia o campaña de marketing (Castello, 2015).

Este puede hacer la función de líder de opinión dentro de una comunidad a la que representa y donde desarrolla su actividad. Lo importante además de su opinión, es su grado de influencia dentro de esta comunidad. Es decir, este agente no solo va a tener un impacto en opiniones, sino que puede derivar en cambios de actitud y comportamientos en terceros (Brown, 2016).

Los principales pilares que impulsan el crecimiento y éxito de estas celebridades son seis (Harward Business, 2012):

- Alcance: Actualmente estos *influencers* no se limitan a transmitir por sus redes sociales únicamente, sino que también cuentan con otras plataformas como blogs con las que pueden llegar a otro tipo de público y tener más repercusión.

- Proximidad: Tanto aquellos con un número mayor de seguidores como aquellos con menos, el nivel de proximidad es diferentes. A pesar de esto, en las redes pequeñas habrá una mayor proximidad con los usuarios por lo que se conseguirá una mayor influencia, aunque el alcance sea más limitado.

- Experiencia: Son expertos o están muy familiarizados con los temas que ofrecen. Por esto, esta experiencia la han conseguido a través de su participación y valor de un sistema social.

- Relevancia: Hace referencia al tema en el que tenga el individuo la suficiente capacidad de influir. Es decir, es proporcional a la cantidad de influencia que tengan esos líderes de opinión dentro de una comunidad.

- Credibilidad: La credibilidad en grupos sociales crea influencia sobre dichos grupos. Los *influencers* deben actuar con la mayor transparencia posible para no perder esa credibilidad.

- Confianza: La red social crea una especie de ambiente íntimo en el que a pesar de que no se conozca personalmente a esa celebridad, el usuario crea vínculos y establece cierto nivel de confianza.

Según un estudio llevado a cabo por Twitter y Annalect en 2016, el 56% de los entrevistados confirmaron que se basan en recomendaciones de amigos, mientras un 49% declaran que han confiado en *influencers*.

### **2.3.4 Marketing de *influencers* en YouTube**

Se define el marketing de *influencers* como el «proceso de identificación y comunicación con *influencers* en apoyo de un objetivo comercial» (WOMMA, 2010).

Para ello las empresas seleccionan a aquellos *influencers* que cumplan con la imagen y filosofía de su marca y que además tengan relación con el *target*, pues de lo contrario, este perderá credibilidad y afectará también a la imagen de la marca. El influenciador tiene en este caso el papel de promotor y distribuidor de contenido y organizador de eventos.

Este tipo de estrategia de marketing ofrece varias ventajas a las marcas ya que, en primer lugar, se dan a conocer a un mayor público con una tasa de inversión mucho menor que en la televisión. También, al realizar esa colaboración se genera un *feedback* entre usuarios y la marca; aumentan el tráfico y seguidores a la web de la empresa y puede llegar a mejorar la percepción de su marca (Pedrayes, 2017).

En el caso de YouTube, la plataforma en la que se basa este trabajo, la relación que comenzaron a tener los creadores con su audiencia resulta muy valiosa para las marcas, pues genera credibilidad, intercambian comentarios con la audiencia y crean vínculos con esta. Debido a estas comunidades, surgió el inevitable vínculo entre *youtubers* y marcas o empresas. No obstante, esta unión no debe seguir un programa comercial, sino lo contrario; las colaboraciones surgidas de ambos estarán basadas en valores como autenticidad, aprendizaje mutuo, naturalidad y contenido de valor para el público. (Think with google, 2014).

«Las colaboraciones pagadas con los YouTube consisten en la creación de contenido por parte de estos últimos para la marca o el producto en cuestión, a cambio de una compensación ya sea monetaria o mediante productos o servicios. Este mensaje puede ser en forma de recomendación, opinión, impresión o experiencia a favor de la marca y se integrará directamente en el contenido del canal» (Academia de creadores YouTube, 2019).

Los formatos más empleados por los creadores al llevar a cabo una colaboración con una marca son los siguientes:

- *Branded content*: se trata de crear contenido de una marca combinando la publicidad y entretenimiento en productos de comunicaciones de marketing que se integra en la estrategia de dicha marca (Horrigan, 2019). En este caso, el *youtuber* integra el producto en su rutina habitual de vídeo y puede hacerlo de varias maneras: mención de la marca, muestra del producto, presencia del logotipo de esta o se puede incluir el enlace directo a la página web del anunciante (Mariño, 2017).

- *Product placement*: consiste en la introducción de un determinado producto o marca dentro del espacio audiovisual en cuestión. El creador puede integrar el producto dentro de su vídeo, pero no lo mencionará en ningún momento. Esto implica que el producto

puede aparecer durante el vídeo por un tiempo determinado o durante toda la reproducción de este, también, el creador puede optar por mostrarlo sin hacer especial mención a la marca y, por último, se puede incluir o no algún logo de la marca en el vídeo.

- *Sponsored links*: en este tipo de colaboración, no veremos el producto promocionado en el contenido del creador. Sin embargo, en el vídeo se incluirá un enlace directo al producto y junto al enlace se añade un texto facilitado por la marca en el que se explica las características de este. Esta información y enlace se incluye dentro de la caja de descripción del video.

- *Affiliated links*: se trata de colocar enlaces en las descripciones de los vídeos a posibles productos o servicios que menciona o utiliza el creador habitualmente y este adquiere una comisión por cada compra que se realice a través del enlace.

Según el objetivo de la acción, la marca introducirá al *influencer* en su estrategia siguiendo diversas tácticas:

- Regalo de productos: es una de las acciones más comunes y sencillas que llevan a cabo las marcas. El anunciante buscará la conexión con el *influencer* obsequiándole con alguno de sus productos para que este lo publique en su canal. Muchas veces esto no tiene que acarrear una remuneración. Esta acción es muy repetida en las marcas de maquillaje que envían numerosos productos a sus *influencers* para que las prueben en directo en vídeos, como se ejemplifica en la Figura 10.

**Figura 10: Probando maquillaje nuevo**

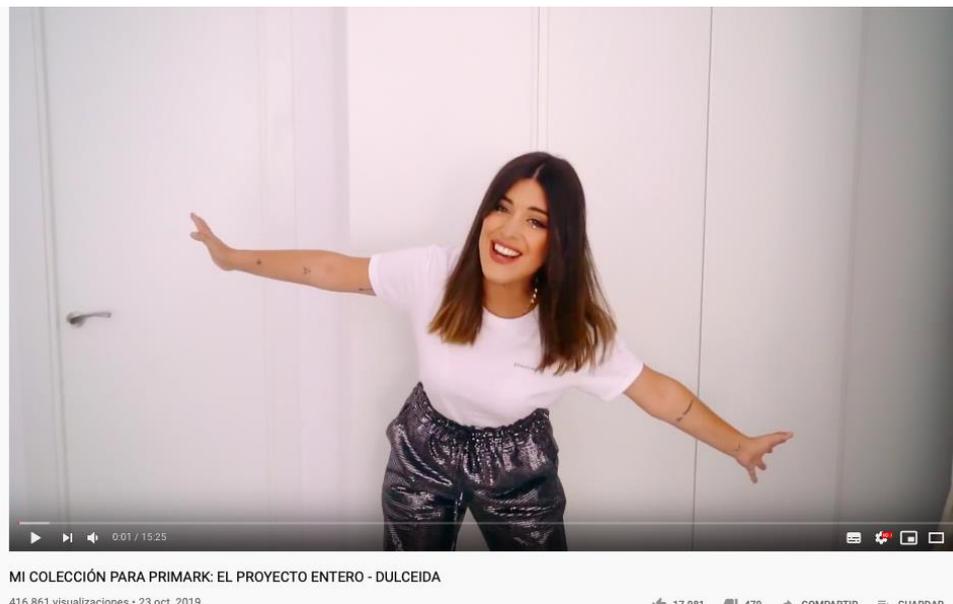


Fuente: Canal de YouTube Mariebelle Cosmetics, YouTube 2020.

- Recomendaciones pagadas: el propósito de la marca es contratar al *influencer* para que hable de su marca a cambio de una remuneración. Este tendrá que enseñar el producto, hablar de él según unas condiciones establecidas de la marca, y dependiendo del caso, probarlo durante el vídeo. Este contenido se suele enviar previamente a la marca antes de ser publicado, para que esta corrobore el resultado. Hay que señalar que, este caso, los *youtubers* afirman que nunca realizan colaboraciones con productos que ellos mismos no usarían, por lo que tienen que cuidar su imagen ya que podría dañar esa confianza con su público.

- Diseño de producto o colecciones: en numerosas ocasiones, el *influencer* no solo se vincula a la marca mediante su imagen, sino que se involucra en la creación de una línea de productos bajo su nombre. Este contrato es más común en proyectos de moda o maquillaje, como bien muestra la Figura 11.

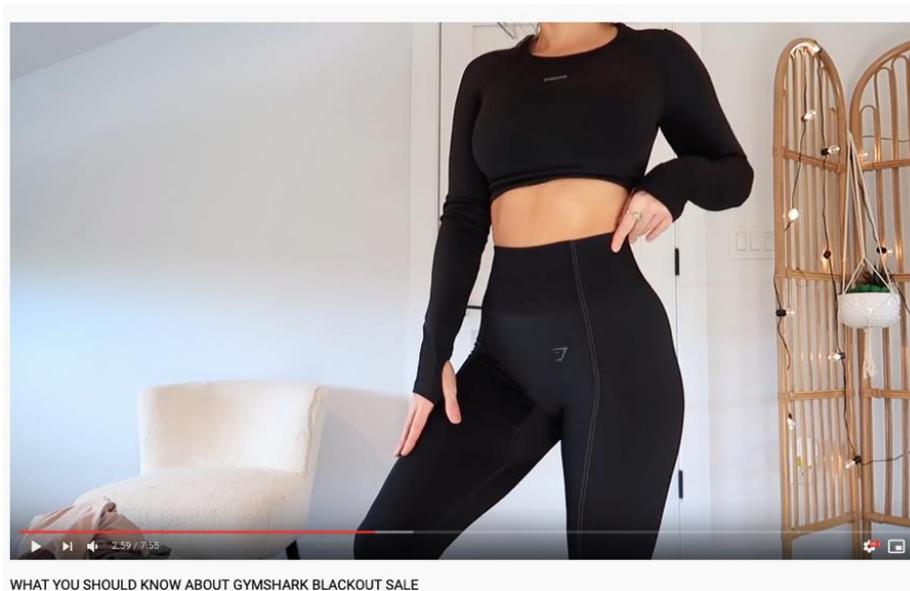
**Figura 11: Colaboración entre marca e *influencer***



Fuente: Canal de YouTube Dulceida, YouTube 2019

- Imagen o embajador de marca: ambas partes firman un contrato mediante el cual el *influencer* se convierte en la imagen o embajador de la misma por un largo tiempo. Así durante este periodo, se muestran productos en distintas redes sociales, sorteos con productos de la marca, asistencia a eventos, etc. En las Figuras 12 y 13 podemos ver a la *influencer* Nikki Blackketter promocionando tanto en YouTube como en Instagram la misma marca Gymshark.

**Figura 12: Vídeo de YouTube para la marca Gymshark**



Fuente: Canal de YouTube Nikki Blacketter, YouTube 2019

**Figura 13: Post en Instagram de la marca Gymshark**



Fuente: Instagram de Nikki Blacketter, Instagram 2019.

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En la presente investigación se pretende comprobar la veracidad de las siguientes hipótesis:

H1. El *youtuber* con mayor número de suscriptores cuenta con más colaboraciones<sup>1</sup> o vídeos patrocinados con otras marcas en su canal.

H2: El producto que el *youtuber* promociona en una colaboración siempre pertenece a la temática propia de su canal.

H3: Existen diferencias apreciables entre el número de colaboraciones publicitarias realizadas en un canal español con uno estadounidense.

De esta forma, el objetivo general del trabajo consiste en establecer una comparación entre las colaboraciones publicitarias en canales estadounidenses y entre canales españoles. De este objetivo surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Extraer conclusiones acerca de cómo algunos de los factores internos de un canal (suscriptores, consistencia en el contenido o temática del canal) pueden llegar a influir en la publicidad de este.
2. Observar la evolución y diversidad que puede llegar a tener el marketing en redes sociales. Desde perfiles con un amplio rango de audiencia, de categorías variadas y con contenido muy distinto, apreciamos el gran abanico de posibilidades que otorgan las marcas a los *youtubers* cuando ambos deciden colaborar.

### 4. METODOLOGÍA

Con el fin de corroborar estas tres hipótesis, se ha llevado a cabo una metodología mixta en la que, por un lado, se han empleado técnicas cualitativas y por otro cuantitativas. Debido a esto, podremos obtener unos resultados más concluyentes desde ambas perspectivas.

-Técnica cualitativa: Observación del número de colaboraciones realizadas por 40 creadores de contenido en YouTube con respecto al número de suscriptores.

-Técnica cualitativa: Análisis de la temática del producto o marca que dicho creador ha decidido promocionar para demostrar si guarda relación con la temática de su contenido.

<sup>1</sup> Cuando hablamos de colaboración en YouTube nos referimos a una alianza estratégica y temporal entre la marca y en este caso el *youtuber*, con el fin de aumentar ingresos, ventas y mejorar la posición y el valor de la marca.

-Técnica cualitativa: Recuento del número de colaboraciones llevadas a cabo por cada país y analizar resultados.

- Técnica cuantitativa: Elaboración de una encuesta para una muestra total de 400 personas de las cuales 200 la completarán aquellas que viven en Estados Unidos y el resto aquellas de España.

En cuanto al proceso de la investigación, se centrará en el portal de YouTube, en concreto, en un total de 40 *youtubers*; 20 estadounidenses y 20 españoles.

El criterio de selección de estos creadores ha sido, por tanto:

1. Origen del creador
2. Temática del canal
3. Contar con un mínimo de 30.000 suscriptores para asegurarnos que el canal cuente con al menos alguna huella de colaboración o publicidad.

De ellos, agruparemos a los 40 *youtubers* en 5 categorías: deporte, moda y belleza, *vlogs*, viajes, y por último *foodie* y cocina. Estos temas han sido escogidos por consumo y gusto personal; sin embargo, en muchos casos también se ha buscado en Google referencias de *youtubers* pertenecientes a esa categoría que se precisaba para la investigación.

De cada categoría se escogerá a 4 creadores de España y a 4 de Estados Unidos; habiendo un total de dos tablas para cada categoría.

En este proceso se ha optado por reunir todos los vídeos subidos a la plataforma desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 31 de diciembre de ese año. La elección de este periodo de tiempo es debido a que estas fechas coinciden con el *Black Friday* y con la navidad, por lo que podemos esperar que las marcas recurran a los *influencers* como una fuerte herramienta de marketing.

Además, se ha decidido elegir a aquellos con más de 30.000 suscriptores para asegurarnos de que en su contenido exista algún tipo de colaboración o publicidad con otras marcas para que aporte datos suficientes a esta investigación.

No obstante, hay que señalar que, a pesar de haber escogido a *youtubers* con contenidos similares en cuanto a temática, el número de suscriptores varía y eso permite que la muestra sea más variada y se puedan contrastar los resultados.

Una vez que hayamos seleccionado a nuestros candidatos para el estudio, analizaremos mediante tablas: nombre del canal, país de origen, número de suscriptores, número de vídeos subidos (durante el periodo mencionado anteriormente),

número de colaboraciones y, por último, cuál es el producto o la marca que se ha promocionado.

Es decir, se observará si guarda alguna relación el número de suscriptores con la cantidad de colaboraciones que un *youtuber* haga en su canal, así como analizar si la temática de los anuncios o productos que se muestran coinciden con la temática del creador.

Por último, se comparará la cifra total de colaboraciones llevadas a cabo en España y Estados Unidos y se comentarán los resultados.

Asimismo, se realiza una encuesta relacionada con el perfil del espectador, su consumo en YouTube y el comportamiento que tiene con la publicidad dentro de la plataforma. Al haber comparado las dos plataformas en dos países (España y Estados Unidos), resulta relevante obtener datos de estas dos zonas geográficas y observar si hay diferencias o rasgos comunes entre los encuestados. Por tanto, la encuesta cuenta con un total de 400 participantes, de los cuales 200 son completadas en el primer país y los 200 restantes se completan en este último.

La encuesta realizada en Estados Unidos ha sido elaborada en inglés con el fin de que los encuestados puedan acceder a ella sin problema; no obstante, en la investigación las preguntas aparecen en inglés, pero los resultados de los gráficos se mostrarán en español.

#### 4.1 Procedimiento de las técnicas cualitativas

A partir de los datos recogidos de los canales de los creadores, se ha elaborado una tabla en la que se recogen los siguientes criterios:

**Tabla X. Categoría XXXX.**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Vídeos subidos	Número de colaboraciones	Producto/marca publicitada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Las hipótesis se pueden corroborar mediante esta tabla, pues en el caso de la primera, habría que tener en cuenta el número de suscriptores y compararlo con el número de

colaboraciones. Por otro lado, en la segunda hipótesis se tendrían en cuenta la última columna en la que se menciona la marca publicitada y la categoría a la que pertenece el *youtuber*. La tercera tan solo sería establecer un recuento en el apartado 'Número de colaboraciones' de las tablas pertenecientes a cada país.

Los datos se fueron recogiendo desde el 3 de febrero de 2020 hasta el 14 de febrero de ese mismo año, teniendo en cuenta el periodo que se ha mencionado antes. Para determinar si un vídeo incluía contenido comercial o no, hemos prestado atención y leído cada una de las cajas de descripción de los vídeos pertenecientes a este periodo, todo esto para comprobar si se detallaba que se trataba de una colaboración. Debido a que las normas de YouTube obligan a especificar si se trata de un vídeo de publicidad o no, el proceso de recopilación de datos ha sido más llevadero, pues en todos los canales se detallaba cuándo se trataba una colaboración.

En último lugar, para conocer el tipo de producto mostrado en los vídeos, en la caja de descripción se incluía un enlace que te dirigía a la página web oficial de la marca y de esa manera se conoce qué tipo o para qué sirve el producto que ha enseñado el creador.

#### **4.2 Análisis hipótesis 1**

Como hemos mencionado, nos hemos servido de la tabla anterior para llevar a cabo la recogida de datos con el fin de demostrar ambas hipótesis. En este caso, nos centraremos en la primera, en la que se expone que cuanto mayor número sea el número de suscriptores con el que cuente el creador, mayor será la presencia de publicidad y colaboraciones en su canal.

Podemos observar cada una de las tablas que hemos completado (Véase Tablas 4-14) y prestándole especial atención a las columnas "suscriptores" y "colaboraciones" corroboraremos la relación que se establece entre ellas.

Para agilizar este proceso, se ha decidido elaborar dos tablas finales a partir de los datos extraídos en las diez tablas pertenecientes a cada país, en las que se recogerá de cada categoría señalada, aquel canal con el mayor número de suscriptores y aquel con el menor, así, junto a estos datos, se recogerá el número respectivo de colaboraciones llevadas a cabo por cada creador. Por tanto, en ambas tablas únicamente se representarán los canales más grandes y pequeños reflejados en cada categoría junto con el número de colaboraciones realizadas en el periodo mencionado anteriormente para lograr establecer conclusiones más claras.

**Tabla 1: Suscriptores y publicidad. Youtuber España. Análisis H1**

<b>Categoría</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Número de colaboraciones</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

**Tabla 2: Suscriptores y publicidad. Youtuber Estados Unidos. Análisis H1**

<b>Categoría</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Número de colaboraciones</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

### **4.3 Análisis hipótesis 2 y 3**

En la segunda hipótesis nos valdremos de la tabla de ejemplo que se ha proporcionado anteriormente, para comprobar la veracidad de la hipótesis 2. Para ello, hemos completado 10 tablas con datos procedentes de distintos canales de YouTube y prestaremos especial atención a la columna “Producto/marca publicitada” y la relacionaremos con la categoría a la que pertenece cada tabla.

Así pues, analizaremos cada una de las temáticas y el tipo de publicidad que se ha realizado. Únicamente señalaremos las divergencias que se produzcan entre una categoría y su contenido o producto promocionado tanto en canales de España como de Estados Unidos.

Es decir, el propósito de este análisis es conocer si, por ejemplo, en el caso de la categoría de “deporte” existen marcas o productos en aquellos vídeos desde el periodo expuesto anteriormente, que no pertenecen o no guardan ningún tipo de relación con la temática de, en este caso, el deporte.

En último lugar, recogiendo los datos de las tablas pertenecientes a la H2, podremos hacer una suma del total de colaboraciones llevadas a cabo en España y en Estados Unidos y poder establecer unas conclusiones.

#### 4.4 Encuestas: *Google Forms*

En cuanto a nuestra técnica cuantitativa empleada, se ha optado por la realización de una encuesta que consta de 12 preguntas con una muestra mínima de 400 personas. Esta se elaborará con la herramienta gratuita *Google Forms* que permite crear formularios organizados y sencillos.

Debido a que este estudio cuenta con una investigación no solo de España, sino también de Estados Unidos, la encuesta dedicada al segundo país se realizó en inglés.

Estas fueron enviadas a personas de ambos países, con el objetivo de obtener la mitad de las muestras procedentes de cada país.

Las 12 preguntas formuladas tenían el objetivo de conocer el perfil de la audiencia de YouTube y la actitud de esta con la publicidad que se muestra en la plataforma. De esta manera, las dos primeras preguntas hacen referencia a datos generales del encuestado (sexo y edad), las 6 siguientes contienen datos sobre la frecuencia a la que accede el usuario a YouTube, el tipo de contenido que consume o su interacción dentro del *site* entre otros. Por último, las preguntas restantes tienen que ver con el estudio clave de la investigación. Muchas de ellas eran de elección múltiple, mientras que algunas de ellas se limitaban a contestar sí o no.

El procedimiento para lograr conseguir la mayoría de las respuestas fue muy simple; se usó la aplicación *Whatsapp* y se mandó a grupos de ambos países y estos a su vez lo fueron reenviando a sus contactos. Esta fue sin duda la que mayor volumen de respuestas obtuvo.

También se optó por compartir una historia en mi perfil personal de *Instagram* en la que se compartía el enlace del cuestionario y fue compartido a su vez por tres personas.

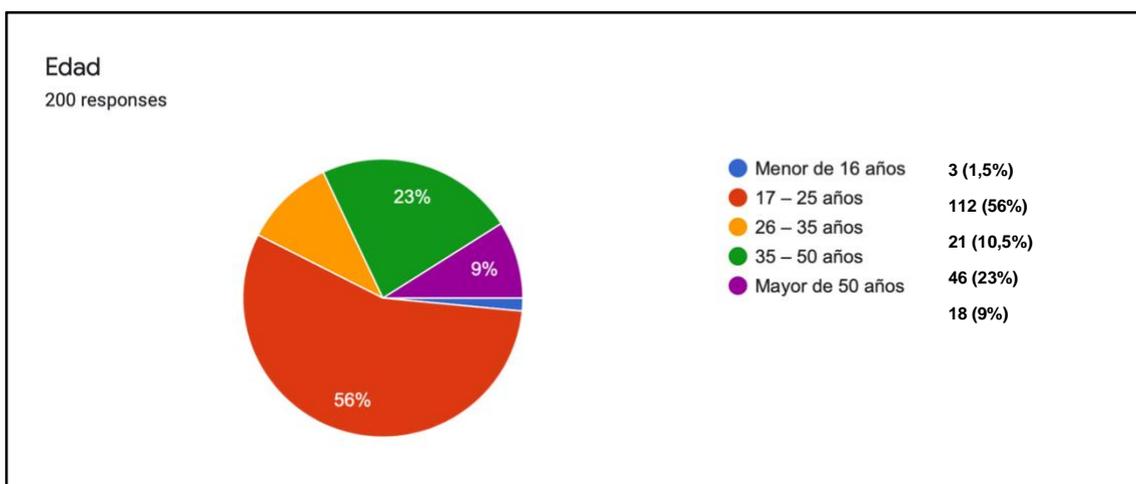
En total se alcanzó unas 412 en total, siendo 202 procedentes de España y 210 de USA. Hay que aclarar que por alguna razón que se desconoce, hay ciertas preguntas con mayor número de respuestas que otras, en este caso, las primeras preguntas cuentan con más respuestas frente a las últimas, quizá por no querer continuar hasta el final con la encuesta.

En cuanto al perfil de la muestra obtenida tras las respuestas de las encuestas, hay que señalar que además de hombre y/o mujer, se facilitó una tercera opción “prefiero no decirlo”, aunque la mayoría de las respuestas obtenidas optaron por marcar alguna de las dos primeras opciones.

En España, del total de 200 participantes, 126 (63%) eran mujeres y 74 (37%) hombres. En Estados Unidos, del mismo número de encuestados, 128 (64%) eran mujeres y 72 (36%) hombres.

La segunda pregunta tenía que ver con la edad de los participantes, a continuación, en la Figura 14 se nos presentará el rango de edades y sus respuestas. Como podemos observar, el abanico de edades es bastante amplio, sin embargo, la mayor parte de los encuestados se sitúan en edades entre 17-25 años (56%).

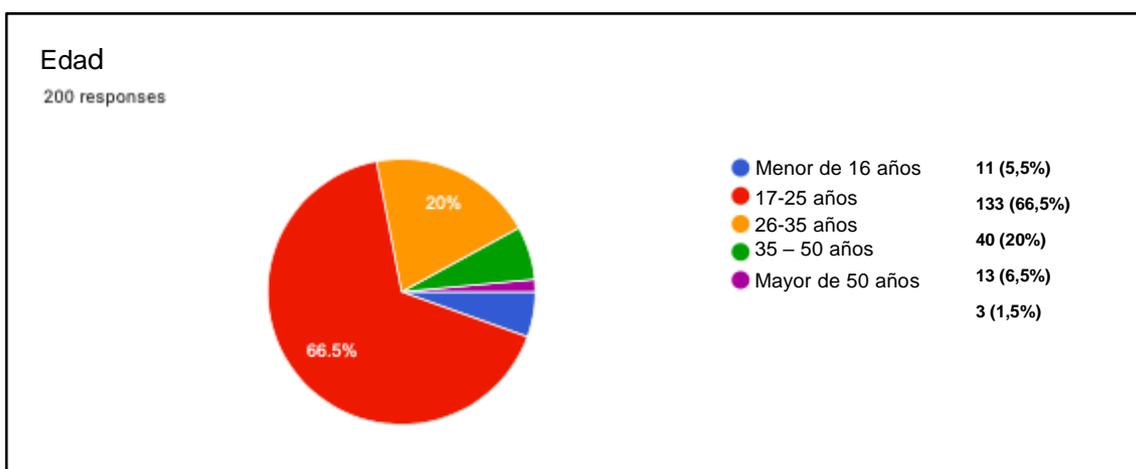
**Figura 14. Pregunta Nº 2: Edad.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

En Estados Unidos ocurre de manera similar, con una mayoría representativa en el rango de edad 17-25 años (66,5%).

**Figure 15. Question Nº2: Age**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Finalmente, de los datos recogidos, podemos apreciar que ha participado una muestra variada, hombres y mujeres con edades entre menos de 16 años hasta mayores de 50, siendo el más representativo el rango de edad que comprende desde los 17 hasta los 25 años en ambos países.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 El impacto de la audiencia en las colaboraciones publicitarias

A continuación, se expondrán los resultados pertenecientes a la hipótesis 1, tomando como muestra la tabla realizada en el apartado 4.2.

Los datos del estudio han sido realizados mediante una técnica cualitativa, y han sido recogidos tomando como base las tablas (4-14) en las que se recogen información y datos sobre el canal, suscriptores, colaboraciones y productos promocionados, entre otros.

Debido a que nuestra primera hipótesis solo prestaba atención al número de suscriptores y al número de colaboraciones, se han elaborado dos tablas, una referente a España y otra a Estados Unidos, en las que se recoge únicamente esos datos como hemos mostrado en las Tablas 1 y 2.

Los datos se recopilarán y se plasmarán en ambas tablas de manera que podamos explicar y elaborar una serie de conclusiones.

**Tabla 3: Suscriptores y publicidad. Youtuber España. Análisis H1**

<b>Categoría</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Número de colaboraciones</b>
Deporte	7,28 millones	1
Deporte	42.900	4
Moda y belleza	2,18 millones	5
Moda y belleza	229.000	1
Vlogs	1,61 millones	0
Vlogs	31.000	1
Viajes	310.000	0
Viajes	39.300	1
<i>Foodie,cocina</i>	2,3 millones	1
<i>Foodie,cocina</i>	297.000	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Comenzando por España, la primera categoría con la que nos encontramos es la de deporte. Prestando atención, podemos ver un canal con bastante volumen de audiencia, y que, sin embargo, cuenta con tan solo 1 colaboración desde el periodo que hemos señalado anteriormente. A continuación, un canal con menor audiencia y que consta de 4 colaboraciones.

Siguiendo con la categoría de moda y belleza, observamos como el canal más grande tiene unas 5 colaboraciones y el de menor audiencia tan solo 1. En la categoría de *vlogs* el creador con más suscriptores no ha realizado ningún tipo de publicidad, no obstante, otro canal de apenas unos 39.300 suscriptores ha realizado al menos 1 acción de publicidad.

En la sección de viajes, nos encontramos con una colaboración en aquel *youtuber* que posee un mayor tráfico y ninguna con el de menor.

Finalmente, en España, la temática de cocina o *foodie* cuenta con un canal de 2 millones aproximadamente de suscriptores con tan solo 1 colaboración, mientras que un canal más pequeño no ha realizado ningún tipo de promoción.

**Tabla 4: Suscriptores y publicidad. *Youtuber* Estados Unidos. Análisis H1**

<b>Categoría</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Número de colaboraciones</b>
Deporte	1,83 millones	1
Deporte	80.000	2
Moda y belleza	2,55 millones	7
Moda y belleza	181.000	3
<i>Vlogs</i>	11,9 millones	2
<i>Vlogs</i>	262.000	8
Viajes	1,9 millones	1
Viajes	310.000	3
<i>Foodie</i> ,cocina	3,58 millones	1
<i>Foodie</i> ,cocina	273.000	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Por otro lado, siguiendo el ejemplo anterior, ahora prestaremos atención a la tabla perteneciente a canales de ámbito estadounidense.

Comenzando por la categoría de deporte, el canal de mayor audiencia ha realizado 1 colaboración y el de menor 2.

En cuanto a la categoría de belleza y moda, el *youtuber* con más público ha llevado a cabo 7 colaboraciones y por su parte aquel con menor público cuenta a su vez con 3.

Continuando con los *Vlogs*, tenemos a un creador con una audiencia de casi 12 millones y podemos apreciar que solo ha realizado 2 acciones de publicidad, mientras que el de menor público ha decidido hacer 8 colaboraciones en su canal.

En último lugar, mencionaremos a las categorías de viajes y cocina en su conjunto, pues los resultados son muy similares. Ambos tienen canales que cuentan con más de 1 millón de suscriptores y solo han realizado 1 colaboración cada uno. Sin embargo, los de menor tráfico, han llevado a cabo más promociones o publicidad; en este caso, viajes 3 y cocina 2.

En el caso de la Tabla 3, el mayor número de colaboraciones se da en la categoría de moda y belleza y casualmente coincide con el mayor canal que hay en la tabla, si bien podemos fijarnos que el segundo canal con más cantidad de colaboraciones apenas sobrepasa los 50.000 suscriptores. Asimismo, hay varios canales que, a pesar de tener una audiencia de mayor o menor tamaño, ni siquiera han obtenido ingresos procedentes de acciones publicitarias en estos tres meses.

La temática de “Moda y belleza” junto con la de “Deporte” son las dos categorías que más ofertas de promociones han tenido; puede ser consecuencia de que estas adquieren una popularidad muy grande en YouTube.

Continuando con la Tabla 4, perteneciente a canales de Estados Unidos, la principal diferencia que podemos observar a simple vista es que cada uno de los canales expuestos ha realizado algún tipo de publicidad.

Las cifras representadas en la Tabla 4 son aún más dispares que en la tabla anterior, pues podemos observar como el canal que ha realizado más colaboraciones (8) es el tercer canal con menor audiencia de los datos representados. Perteneciente a la categoría de “*vlogs*”, la cual nos puede indicar que, dado que su contenido puede ser muy variado, en él se pueden incluir multitud de marcas y ser todas acorde al canal y al creador.

Por otro lado, otro canal que también ha realizado bastantes acciones de publicidad, en este caso 7, cuenta con más de 2 millones de suscriptores. Nos puede llamar la atención la asombrosa audiencia que tiene uno de los canales presentes en la Tabla 4,

perteneciendo a la categoría de “vlogs”, y una vez más tan solo cuenta con 2 colaboraciones de marcas.

A partir de los resultados descritos, podemos deducir que tanto en España y en Estados Unidos los datos son muy dispares entre ellos, y no se puede establecer ningún patrón. Además, se ha podido observar que no existe ningún tipo de vínculo o relación entre la popularidad de un canal y la presencia de marcas o publicidad en él.

## 5.2 El contenido promocionado y las categorías de los *youtubers*

En este caso, presentaremos los resultados respecto a la segunda hipótesis. Los datos reflejados en las tablas han sido obtenidos de los canales de YouTube de los creadores, como ya hemos explicado anteriormente. Siguiendo con la tabla que se presentó en el apartado 4.1, obtenemos una vista general sobre todas las características del canal; no obstante, prestaremos especial atención a la última columna “Producto/marca publicitada” y la relacionaremos con la categoría a la que pertenece el canal.

Analizaremos los resultados desde la primera tabla hasta la última, y comentaremos si en efecto, afirma o desmiente nuestra segunda hipótesis.

**Tabla 5. Categoría deporte**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Videos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Gymvirtual	España	7,28 millones	38	1	Proteína en polvo
Susana Yábar	España	2,44 millones	33	0	
Inma Bas	España	42.900	13	4	Empresa de conservas (2 colaboraciones) Crema (Garnier) Decoración (Deseño)
EntrenaconSergioPeinado	España	2,25 millones	16	1	Marca: Myprotein

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

En esta Tabla 5 se nos presenta la categoría de deporte, en la que esperaríamos encontrar marcas representativas del mundo del fitness y el deporte. De los cuatro canales que tenemos, tan solo uno de ellos ha realizado publicidad de empresas que

no pertenecen a este ámbito. Podemos encontrarnos en este canal marcas de alimentación, cuidado facial e incluso de decoración.

**Tabla 6. Categoría deporte**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Videos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Nikki Blackletter	EE.UU	762.000	22	6	Ropa (Whitefox boutique) App de comida (LifeSum) Servicio de comidas preparadas (HelloFresh) Ropa de gimnasio (Gymshark) Fitness app (30 DayFitnessApp) caja de suscripción (FabFitFun)
Whitney Simmons	EE.UU	1,83 millones	18	1	Ropa de gimnasio (Gymshark)
Emily Hayden	EE.UU	80.000	12	2	Ropa de gimnasio (Alphalete) Suplementación deportiva (1st Phorm)
David Laid	EE.UU	949.000	10	3	Crema de afeitar (Dollar Shave Club) Suplementación Deportiva (Euphoria) Ropa deportiva

					(Gymshark)
--	--	--	--	--	------------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Continuando con la misma categoría, en la Tabla 6 se representan canales de deporte pero que pertenecen al ámbito estadounidense. Los cuatro canales han realizado numerosas colaboraciones con empresas del mundo del deporte, por ejemplo, podemos destacar marcas de ropa deportiva, suplementación deportiva o incluso menús de comidas saludables. Sin embargo, dos de ellos han realizado colaboraciones con una marca de ropa y en el segundo caso de un producto facial para hombres.

**Tabla 7. Categoría moda y belleza**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Videos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Silvia Muñoz de Morales	España	557.000	6	1	Sérum facial (Estée Lauder)
Dulceida	España	2,18 millones	10	5	Web de viajes (Edreams) Colección de ropa (Primark) Agencia de viajes (Bestours) Escuela de esquí (Snowplay) Set de accesorios (You are the Princess)
Teresa Sanz	España	229.000	11	1	Relojes (Daniel Wellington)
Denim and Cotton	España	330.000	11	1	Decoración (Mapiful)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Según los datos que figuran en la Tabla 7, podemos apreciar que a pesar de que se trata de la categoría de “Moda y belleza”, apenas podríamos deducirlo si prestásemos atención a los productos promocionados. Entre los productos mencionados, podemos

destacar: relojes, elementos de decoración, escuelas de esquí, agencias de viajes y webs de vuelos y viajes. Excepto en dos ocasiones en las que sí se han publicitado productos acordes con la temática del canal (cuidado facial y ropa) resulta interesante el amplio abanico de productos que se nos presenta y que, sin duda, no guardan apenas relación con la categoría.

**Tabla 8. Categoría moda y belleza**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Vídeos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Jenn Im	EE.UU	2,55 millones	18	7	Web de marcas de segunda mano (The Real Real) Servicio de comida preparada a domicilio (HelloFresh) Maquillaje (Pat Mcgrath) Aspiradora (Dyson) Audiolibros (Audible) Cuidado facial (SK-II) Pixelbookgo (Google)
Babsbeauty	EE.UU	336.000	19	7	Tienda online ecommerce (Rakuten) Maquillaje (Beautylish) Tienda online de fragancias (Scentbird) Maquillaje (Sephora) Espejo (Himirror) Cuidado facial (Beautystat) Maquillaje (Walmart)
Claudia Sulewski	EE.UU	2,12 millones	12	2	Ropa de deporte (Fabletics) Cuidado dental (Moon)

Alexa Sunshine83	EE.UU	181.000	26	3	Web de ropa de segunda mano (Thredup) Herramienta de creación de webs (Squarespace) Audiolibros (Audible)
------------------	-------	---------	----	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

En cuanto a la categoría de “Moda y Belleza” de los canales estadounidenses, también podemos a simple vista apreciar una variedad de productos y marcas. En esta diversificación se pueden incluir colaboraciones con marcas sobre alimentación, electrodomésticos como aspiradoras, audiolibros, ordenadores, *e-commerces*, ropa de deporte y una herramienta de creación de webs. En cada canal sí que queda presente alguna marca o producto relacionado con su categoría, no obstante, en esta temática también abunda la diversidad de marcas.

**Tabla 9. Categoría vlogs**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Videos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Paula Gonu	España	1,61 millones	19	0	
JustCoco Vlogs	España	899.000	37	1	Velas personalizadas (MyJolieCandle)
Rebeca Terán	España	289.000	15	3	Ropa (Boohoo) Libro (Planeta Libro) Robot aspirador (Xiaowa)
Laura López	España	31.000	22	1	Cuidado facial (Clarita)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

La categoría de *vlogs* de España también presenta en principio multitud de marcas muy diferentes entre sí. Hay que señalar también que en esta categoría es de esperar que la publicidad pueda abarcar numerosos temas y englobar a productos diferentes, pues

sencillamente, esta temática de vídeos representa las costumbres y el estilo de vida de la gente, en este caso de los creadores. Por eso, podemos esperar ver productos que quizá recomienden los *youtubers* ya que los usan en su día a día.

En base a la información facilitada en la Tabla 9, hay productos de decoración, ropa, libros, electrodomésticos y, por último, cuidado facial.

**Tabla 10. Categoría vlogs**

<b>Nombre del canal</b>	<b>País</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Vídeos subidos</b>	<b>Número de Colaboraciones</b>	<b>Producto/marca publicitada</b>
Casey Neistat	EE.UU	11,9 millones	10	2	Servicio VPN (Nord) Aerolínea (Etihad Airways)
Michelle Reed	EE.UU	376.000	24	6	Aerolínea (United Airlines) Maquillaje (Sephora) Café (Trade coffee) Reloj (Danel Wellington) Hotel (Atlantis) Cuidado oral (Crest 3D)
Elliot Choy	EE.UU	654.000	22	1	Tienda de tecnología (Best Buy)
Natalie Barbu	EE.UU	262.000	42	8	Ropa (Express) Plataforma de creación de webs (Squarespace, 6 colaboraciones) Comida preparada a domicilio (Greenchef) Cuidado del cabello (Herbal Essence) Cuidado e higiene personal (MyLola)

					Empresa de iluminación (Brilli, 2 colaboraciones) Funda para móviles (Casetify) Cuidado facial (BleauBeauty)
--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

La temática de *Vlogs* en Estados Unidos sigue el mismo camino que la de España. No podemos establecer un patrón o modelo de tipos de marcas, ya que nos encontramos productos como aerolíneas, maquillaje, cafés, relojes, hoteles, dentífricos, ropa, herramientas de creación de webs, cuidado del cabello, bombillas, accesorios para móviles, etc.

Como podemos observar, estos canales pueden permitirse tener en sus vídeos multitud de productos, aunque no guarden ningún tipo de relación con el contenido que se publica; al ser un campo tan amplio el de los *Vlogs*, todos estos datos son de esperar.

**Tabla 11. Categoría viajes**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Vídeos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Molaviajar	España	310.000	12	0	
Christian Corom	España	84.200	4	0	
MochilerosTV	España	39.300	6	1	Seguro de viaje (Intermundial)
Rubén y el Mundo	España	63.900	5	1	Empresa tours (Svoya Tropa)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

La Tabla 11 representa aquellos canales pertenecientes a la categoría de viajes de España. A pesar de que hay pocos productos promocionados, es el primer caso en el que todas las colaboraciones se asemejan al contenido publicado en los canales. En primer lugar, contamos con un seguro de viajes y por último se promociona una empresa de tours.

**Tabla 12. Categoría viajes**

<b>Nombre del canal</b>	<b>País</b>	<b>Número de suscriptores</b>	<b>Vídeos subidos</b>	<b>Número de Colaboraciones</b>	<b>Producto/marca publicitada</b>
Vagabrothers	EE.UU	1 millón	7	4	Organización de turismo de Polonia (2 colaboraciones) Aparato WiFi (Skyroam) Empresa de envío (USPS) Tarjeta de crédito (Visa, 2 colaboraciones)
Mike Corey	EE.UU	310.000	12	3	App para viajes (Trover) Empresa viajes (Lupipe travel) Empresa tours (Svoya Tropa)
HeyNadina	EE.UU	477.000	12	3	Curso online (Superstar blogging) Hotel (Best Western) Tienda de tecnología (MSI)
Kara and Nate	EE.UU	1.9 millones	25	1	Ropa de abrigo (Canada Goose)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Continuando con la misma categoría, pero en Estados Unidos, no podemos deducir lo mismo que en el caso anterior. Según las colaboraciones expuestas en la Tabla 12, no todas continúan con el mismo patrón de viajes. Contamos con productos como un aparato de conexión a internet, una empresa de envío, tarjeta de crédito, un curso

online, tienda de tecnología y ropa de abrigo. Aunque hay muchos productos que no guardan relación entre sí, hay que señalar que quizá, algunos casos como las tarjetas de crédito publicitadas, pueden ser relevantes para el ámbito de los viajes.

**Tabla 13. Categoría *foodie* cocina**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Vídeos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Cocinaparatodos	España	2,3 millones	14	1	Robot de cocina (El Corte Inglés)
CocinaconCarmen	España	683.000	14	1	Caldos y sopas (Caldos Aneto)
Las recetas de MJ	España	985.000	18	2	Batidora (Kcook Multi, 3 colaboraciones) Menaje cocina (BRA, 2 colaboraciones)
Platos fáciles con Tamara	España	297.000	14	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Los resultados arrojados en la Tabla 13, categoría “*foodie*, cocina” demuestran que todos sus productos y colaboraciones están relacionados con la cocina y alimentos. Contamos con productos como robots de cocina, batidoras y menaje de cocina. También se promociona una empresa de caldos y sopas.

**Tabla 14. Categoría *foodie*, cocina**

Nombre del canal	País	Número de suscriptores	Vídeos subidos	Número de Colaboraciones	Producto/marca publicitada
Downshiftology	EE.UU	881.000	7	2	Batidora (Vitamix, 2 colaboraciones) Marca de alimentos (Simple Mills, 2 colaboraciones)

Laura in the kitchen	EE.UU	3.58 millones	27	1	Grandes almacenes (Target)
Simply Quinoa	EE.UU	273.000	23	2	Web de comida orgánica (Thrive Market, 3 colaboraciones) Web de bebidas (FourSigmatic)
You suck at cooking	EE.UU	2.11 millones	7	1	Servicio de comida preparada a domicilio (Hello Fresh)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube

Los datos de la Tabla 14 pertenecen a la categoría de “*foodie*,cocina” de canales norteamericanos. En general, podemos observar que casi todos los productos reflejados en la tabla cumplen con la temática de los canales. Se nombran batidoras, marcas de alimentos, web de comida orgánica, web de bebidas y por último servicios de comida preparada a domicilio. No obstante, hay un único canal que promociona los grandes almacenes Target, pero si lo tenemos en consideración, estos almacenes son también supermercados, con lo que no se distancia demasiado de la categoría representada.

### 5.3 Las colaboraciones publicitarias en Estados Unidos y en España

Esta supone la última hipótesis que hemos planteado en esta investigación. Se basa en comparar a partir de los datos recogidos en las tablas del apartado anterior, el número de colaboraciones que se han realizado en España y su respectivo dato en Estados Unidos.

Para ello, hemos sumado cada uno de los datos recogidos en cada tabla de cada país del apartado ‘Número de colaboraciones’, de tal forma que de cada categoría haya un recuento que hace referencia a la cifra total de cada país.

Una vez hemos llevado a cabo estos cálculos, podemos señalar que en España el número total de colaboraciones publicitarias recogidas por cada una de las categorías señaladas es de 25.

Por otro lado, recogiendo el total de colaboraciones que han realizado los *youtubers* norteamericanos, obtenemos un resultado de 65.

#### 5.4 Los resultados de los encuestados

Las encuestas que vamos a analizar a continuación tienen como título: “El consumo de contenido en YouTube”. Es un título amplio, pero engloba aspectos como la tipología de vídeos consumidos en la plataforma, el comportamiento del usuario en ella, su relación con otros *youtubers* o su opinión sobre la publicidad dentro de YouTube, entre otros.

Como se ha mencionado anteriormente, se ha realizado la encuesta a un número mínimo de 200 personas en España y 200 en Estados Unidos. Podría haber diferencias en la interacción del usuario con el *youtuber* y con la publicidad en ambos países, por lo que se decidió hacerlo de esta manera.

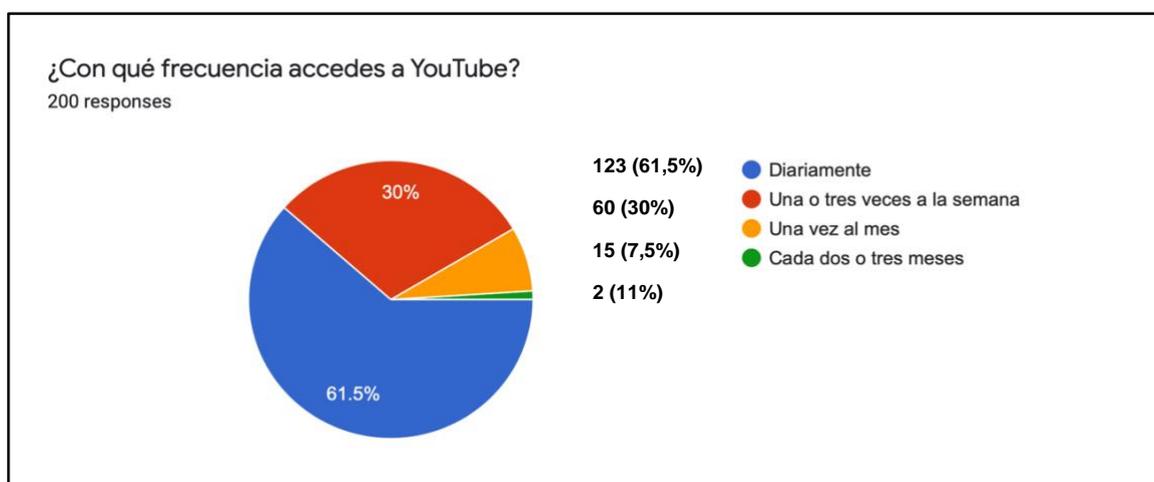
Tras haber recopilado todas las respuestas, iremos analizando pregunta por pregunta y comparando las respuestas de ambos países. En cada gráfico que se exponga a continuación habrá un total de 200 respuestas de cada país.

La dos primeras preguntas y sus datos ya se han presentado anteriormente, hacen referencia al sexo y a la edad de los encuestados en España y Estados Unidos. Destacamos que en ambos países la mayoría de los encuestados tenían entre 17-25 años y eran mujeres.

La siguiente pregunta hacía referencia a si el usuario conocía la plataforma YouTube, aunque es una pregunta muy general, resulta clave para continuar completando el cuestionario. Tanto en España como en Estados Unidos, todos los participantes han contestado que sí.

La cuarta pregunta tiene relación con la frecuencia de uso de la plataforma YouTube. Comenzando por España, los resultados señalaban que 123 (61,5%) del total de los encuestados accedía a YouTube a diario, mientras que 60 personas (30%) aseguraban que usaban la plataforma entre una y tres veces a la semana.

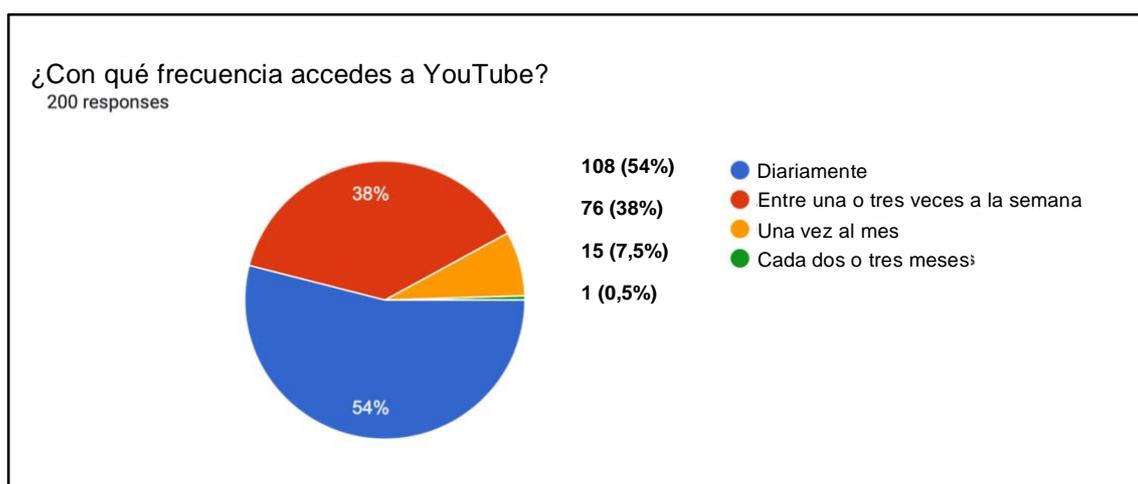
**Figura 16. Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia accedes a YouTube?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Siguiendo con las respuestas de nuestra segunda encuesta, en el caso estadounidense, la frecuencia de uso de YouTube no es tan dispersa en las dos primeras respuestas. Unas 108 personas (54%) afirman a diario acceden al *site*, y unas 76 (38%) de una a tres veces a la semana. El rango de frecuencia de uso de la plataforma de al menos la mitad se sitúa a diario, aunque un amplio abanico de personas también ha contestado la segunda opción.

**Figure 17. Question N°4: How often do you use YouTube?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

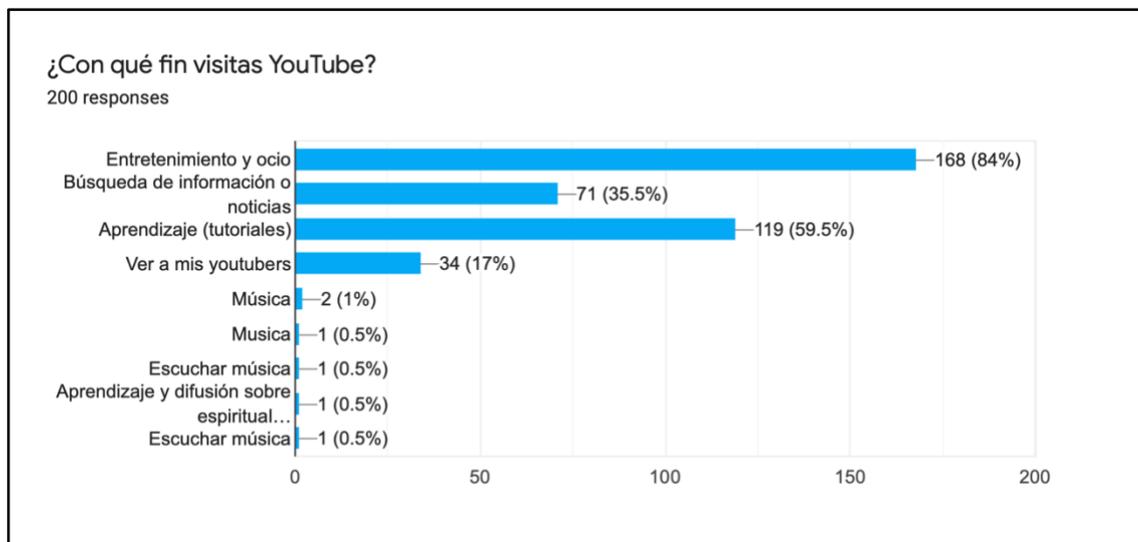
Las dos siguientes preguntas comparten datos sobre cómo se comporta el usuario dentro de la plataforma y qué contenido es el que prefiere consumir. Aunque estas pueden ser muy similares pues ambas se refieren al tipo de vídeos que el usuario suele ver, la primera hace referencia al objetivo que tiene el usuario una vez haya entrado en la plataforma; mientras que la última se centra en lo que el usuario realmente decide consumir.

Se han dado una serie de opciones de temáticas, no obstante, al tener YouTube una amplia gama de contenidos se decidió poner un apartado de "Otros" para que cada encuestado pudiese completar esa casilla si las temáticas ya dadas no se ajustaban a sus preferencias y a su vez se podían marcar varias casillas a la vez. Esta es la razón por la que podemos apreciar un número elevado de respuestas en muchas de las opciones.

En España, la gran mayoría se ha decantado por entretenimiento y ocio como fin principal cuando se accede a YouTube, 168 respuestas (84%). A estos datos le sigue un total de 119 respuestas (59,5%) que afirma que los tutoriales son la razón por la que accede a YouTube. Podemos corroborar esa función pedagógica que tiene la

plataforma, que veníamos mencionando en el cuerpo de la investigación del presente trabajo. Las noticias y la búsqueda de información cobran también importancia, 71 (35,5%).

**Figura 18. Pregunta N°5: ¿Con qué fin visitas YouTube?**



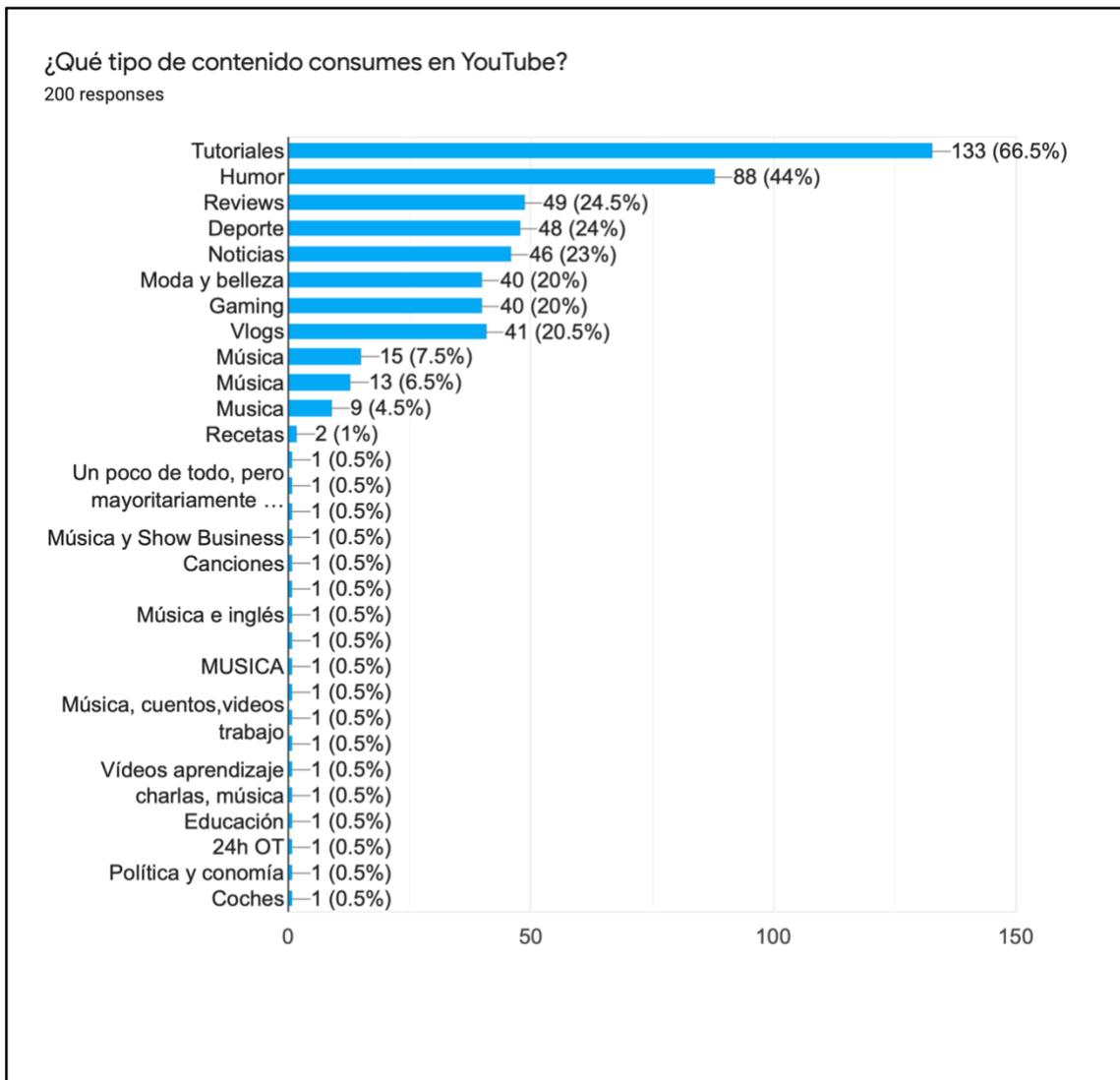
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Los encuestados del ámbito estadounidense acceden en su gran mayoría a YouTube por el entretenimiento y ocio 166 (83%). Le sigue el contenido de tutoriales con 128 (64%). Por lo que podemos observar las respuestas de los participantes de ambos países coinciden en la razón por la que entran a YouTube.

La sexta pregunta responde a la clase de vídeos que suele ver el usuario cuando está dentro de esta plataforma. De manera similar a la pregunta anterior, se ha optado por emplear casillas de múltiple opción y establecer un apartado “Otros” para completar la temática de vídeos.

En España tenemos un amplio abanico de opciones, pero las más seleccionadas han sido, de nuevo los tutoriales 133 (66,5%) y en segundo lugar el humor 88 (44%). Categorías como (*reviews*, deporte, noticias, moda y belleza, *gaming*, y *vlogs*) han obtenido un número de respuestas muy similares (entre el 20% y 24%). A pesar de que las últimas respuestas sean muy inferiores respecto a las otras en cuanto al número de usuarios, y en ocasiones repetidas entre ellas, resulta muy interesante apreciar la variedad de contenido que se aporta en YouTube. Esto sin duda se debe a la libertad de la que disponen los usuarios a subir cualquier tipo de contenido que se haya establecido previamente como legal y adecuado.

**Figura 19. Pregunta N°6: ¿Qué tipo de contenido consumes en YouTube?**

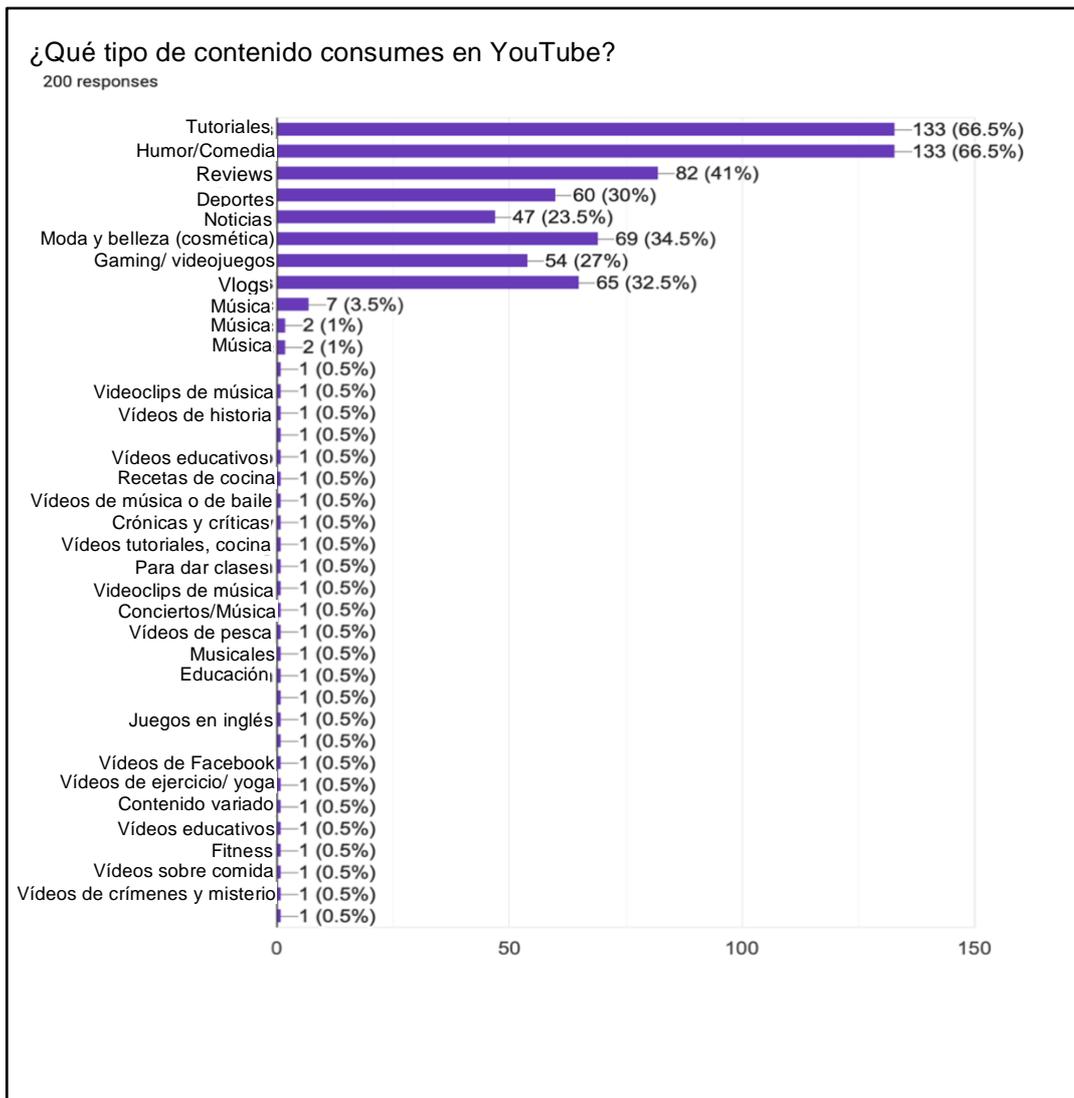


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

La temática de vídeos en Estados Unidos también ha resultado ser muy amplia. La mayoría de los usuarios coincide en que los principales tipos de vídeos que deciden ver son los de humor y tutoriales, obteniendo cada uno 133 respuestas (66,5%). A este número le sigue con una cifra de 82 respuestas (41%) los vídeos *reviews*. Las siguientes categorías de vídeos comparten un número de respuestas muy similares, con una media de 32 respuestas aproximadamente cada una y se trata de: deportes, moda y belleza y por último *vlogs*.

Asimismo, podemos observar que una mayor parte de los encuestados han querido completar la categoría de "Otros" y contamos con una amplia variedad de categorías (vídeos de Facebook, yoga, música en directo, recetas, pesca y vídeos de crímenes entre otros).

**Figure 20. Question N° 6: What kind of content do you consume on YouTube?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

La séptima pregunta responde a la cuestión sobre si el usuario sigue a algún *youtuber*, y las opciones que se les presentan son de respuesta corta “sí” y “no”. Se les ha presentado esta pregunta para saber cuántos de los usuarios que accede a la plataforma sigue a algún creador en específico y con ello comparte y consume el contenido de este.

En España, 123 respuestas (61,5%) ha indicado que sí, mientras que 77 respuestas (38,5%) han respondido lo contrario. Nos encontramos con que no todos los usuarios que acceden a YouTube en su día a día tienen que seguir a algún *influencer* o *youtuber* necesariamente.

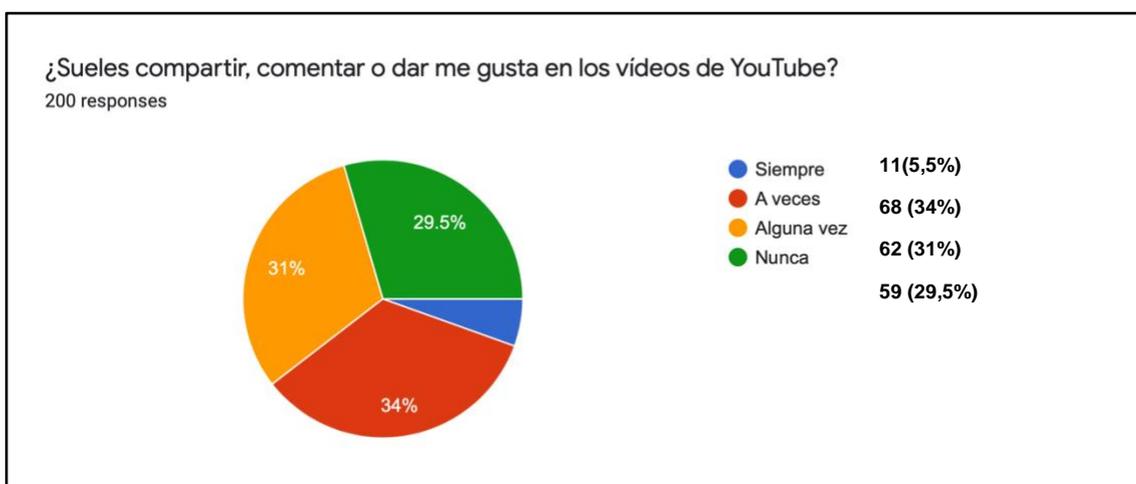
Por otro lado, en Estados Unidos se han obtenido 127 respuestas (63,5%) que afirman que están suscritos a algún canal, sin embargo, unas 73 respuestas (36,5%) niegan

esta pregunta. Existen por lo tanto muchas similitudes en los datos reportados pues son muy similares entre sí.

La siguiente pregunta nos informa acerca de la interacción o comportamiento de los usuarios cuando están viendo un vídeo. Este dato puede resultar curioso dado que podremos observar si se produce algún tipo de *engagement* con los contenidos, ya sea compartiéndolo a más personas o en diferentes plataformas, comentando o simplemente dando me gusta.

En España no hay grandes diferencias en cuanto al porcentaje de los resultados. De todas las opciones respecto a la frecuencia con la que interactúan los usuarios con un vídeo, la opción “a veces” ha sido la mas seleccionada (68 respuestas, 34%). Sin embargo, este dato no está muy alejado de los demás, ya que las opciones “alguna vez” y “nunca” han sido también muy numerosas. Sin duda hay que señalar el pequeño porcentaje de personas que afirma que siempre realiza algún tipo de acción al consumir un contenido.

**Figura 21. Pregunta Nº 8: ¿Sueles compartir, comentar o dar me gusta en los vídeos de YouTube?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Con Estados Unidos ocurre algo parecido, ya que podemos apreciar que las últimas respuestas están bastante equilibradas. De igual manera, pocos usuarios tienen ese *engagement* con el contenido publicado, ya que tan solo 10 respuestas afirman que siempre interactúan con los vídeos. La respuesta más común, 75, (37,5%) representa que tan solo alguna vez han dado me gusta, comentado o compartido en la plataforma.

**Figure 22. Question Nº 8: Do you usually share, comment or like any video on YouTube?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Las cuatro preguntas siguientes comparten cuestiones acerca de la relación del usuario con la publicidad y su perspectiva en las acciones publicitarias que llevan a cabo los *youtubers* y las marcas.

A continuación, esta pregunta nos muestra la reacción del usuario ante una colaboración o promoción de un creador de contenido.

En España, la respuesta más representativa es la de intentar evitar esa parte del vídeo; solo 7 respuestas afirmaban ese interés en aquel producto promocionado y las respuestas restantes (62, 36%) manifiestan esa imparcialidad ante la publicidad.

**Figura 23. Pregunta Nº 9: ¿Prestas atención a la publicidad o colaboraciones que realizan los *youtubers* con otras marcas?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

La misma cuestión, pero en el ámbito estadounidense representa también esa mayoría que intenta saltar las promociones o publicidad en los vídeos, con unas 112 respuestas (56%). Le sigue un 42% que declara de nuevo esa imparcialidad y por último, tan solo 4 usuarios afirman que prestan interés a la publicidad.

**Figure 24. Question N° 9: Do you pay attention to the advertisements or collaborations with brands that youtubers promote?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Seguidamente se pregunta, mediante una respuesta corta, si han comprado algún producto o servicio gracias a esa promoción realizada por algún *youtuber* o *influencer*. Gracias a estos datos, podemos extraer algunas conclusiones sobre si de verdad el usuario confía en los creadores de contenidos cuando deciden realizar alguna compra.

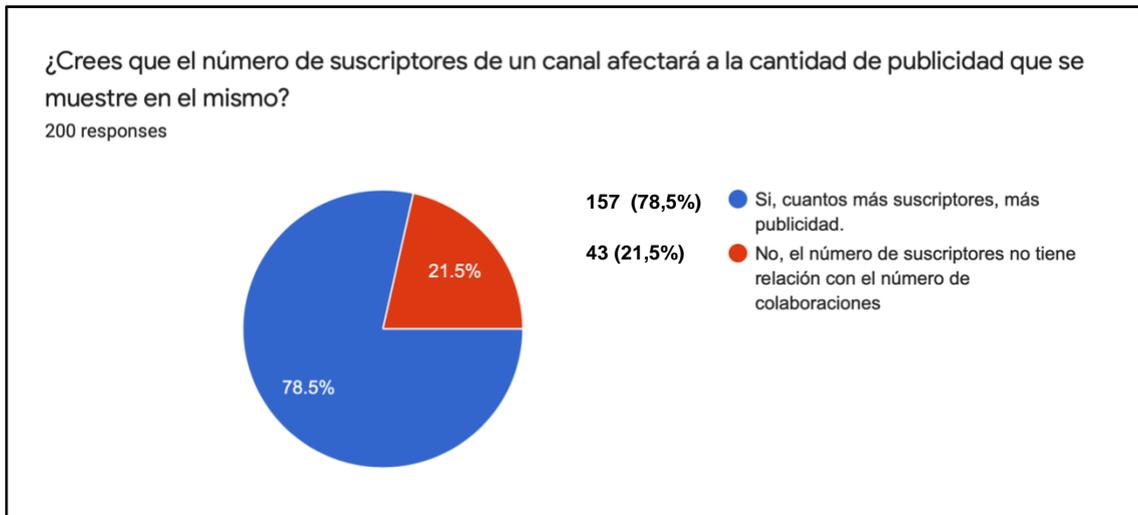
En el caso de España, la gran mayoría niega haberlo hecho, con 153 respuestas (76,5%), mientras que 47 respuestas (23,5%) revelan lo contrario.

Siguiendo con los resultados en Norteamérica, unas 133 personas (66,2%) no han comprado nada tras la recomendación de algún *youtuber*, mientras que unas 68 respuestas (33,8%) confiesan haberlo hecho.

La novena y décima pregunta resultan ser de gran relevancia para nuestra investigación. Ambas responden a las cuestiones planteadas en las hipótesis 1 y 2 y serán discutidas más adelante.

Los usuarios de España, su gran mayoría (157 respuestas) creen que, si un canal dispone de más suscriptores, este tendrá más colaboraciones y promociones. Mientras que tan solo 43 respuestas (23,5%) piensas que la audiencia no tiene nada que ver con el contenido publicitario de un canal.

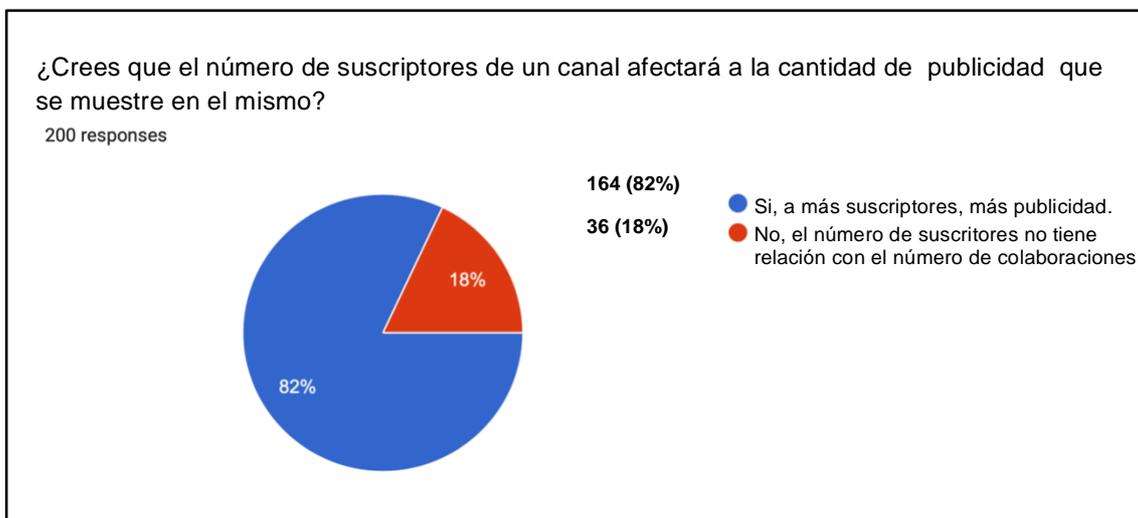
**Figura 25. Pregunta N° 11: ¿Crees que el número de suscriptores de un canal afectará a la cantidad de publicidad que se muestre en el mismo?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

De manera similar ocurre con los encuestados de Estados Unidos. Un gran porcentaje (82%) de ellos afirma la relación entre el número de audiencia y la presencia de marcas en los canales de YouTube; mientras que solo el 18% indican lo contrario.

**Figure 26. Question N° 11: Do you think the number of subscribers can affect the amount of advertisements of a YouTube channel?**

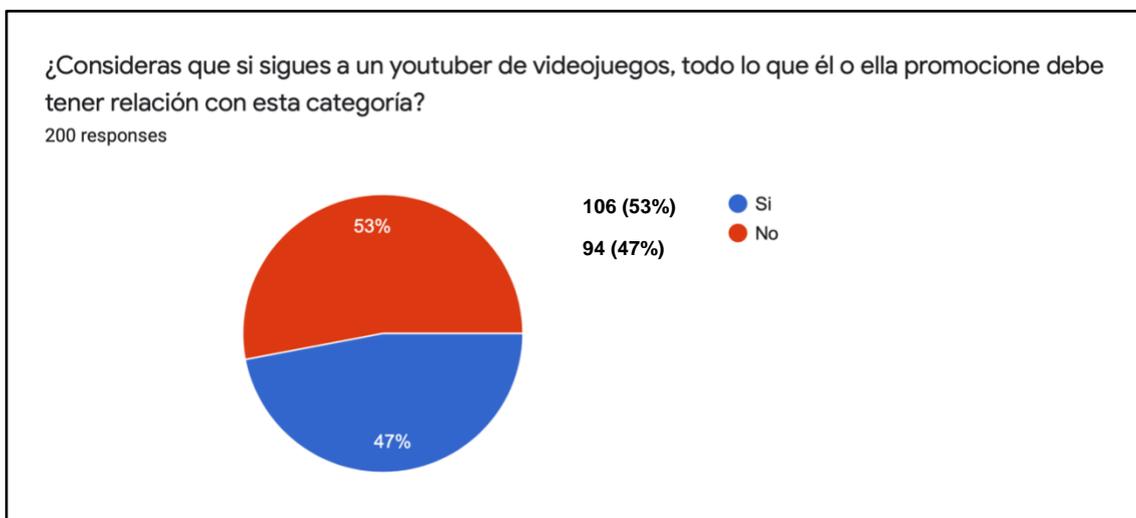


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Por último, se aprovechó para hacer preguntas acerca de si el contenido de los vídeos tenía tener algún tipo de concordancia con los productos que los creadores promocionaban.

En España, podemos observar datos muy similares entre sí. Unas 106 personas, (53%) han escogido la opción “no”, refutando así nuestra segunda hipótesis.

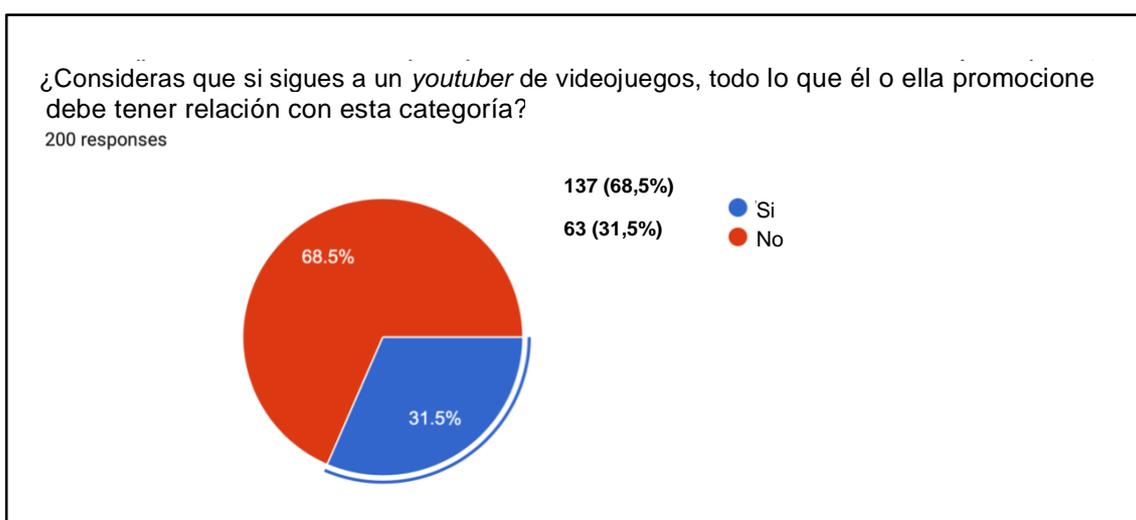
**Figura 27. Pregunta Nº 12: ¿Consideras que si sigues a un *youtuber* de videojuegos, todo lo que él o ella promocióne debe tener relación con esta categoría?**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

Mientras, los encuestados en Estados Unidos parecen haber llegado a conclusiones más claras, pues la gran mayoría de los encuestados (68,5%) niega esa relación entre contenido y publicidad y el resto (31,5%) afirma que debe de existir algo de cohesión en la manera en el contenido publicitario.

**Figure 28. Question Nº 12: If you follow some gamers *youtuber*, do you expect that his/her promotions are going to be only about videogames? (Ads have to be related to the *youtuber's* content)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de *Google Forms*

## 6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuando hayamos obtenido los análisis de las hipótesis presentadas, procederemos a discutirlos y a interpretarlos. A continuación, se detallarán las conclusiones a las que se ha llegado a partir de los datos recogidos en esta investigación, con el objetivo de comprobar o refutar nuestras hipótesis y aportar nuestra opinión tras haber conocido los resultados finales.

### 6.1 Evaluación de los objetivos

Como hemos mencionado anteriormente, el objetivo principal de esta investigación se basa en una comparación entre canales de YouTube de España y de Estados Unidos; ya sea en el modo de hacerla publicidad o si afectan de la misma manera ciertos factores internos como la audiencia y, por último, qué efecto podrían tener estos en las promociones de los canales.

Esta comparación se ha llevado a cabo mediante las tablas de los creadores de YouTube. Teniendo una visión general del ámbito español y estadounidense, podemos apreciar ciertos rasgos.

En primer lugar, la presencia de publicidad es mayor en el país norteamericano. Si prestamos atención a las tablas, hay ciertos casos en los que en España no se realiza ningún tipo de publicidad en algunos canales. Sin embargo, en mayor o menor cantidad, siempre hay una acción publicitaria en el otro país.

Ambos países contienen diversas acciones publicitarias en las categorías representadas de los canales. Muchas temáticas como *vlogs* o moda y belleza comparten rasgos similares en cuanto a la diversificación de marcas o productos promocionados. No obstante, los dos países coinciden en que los canales de viajes y cocina son más exclusivos y se ciñen a su categoría de contenido.

En cuanto al comportamiento de los usuarios en la plataforma, hemos de admitir que no ha habido apenas divergencias entre las respuestas de los encuestados. Podemos ver que la mayoría de ellos admiten estar cansados de la publicidad y tampoco generan mucho *engagement* con el creador. La mayoría de ellos elige el formato pedagógico (tutoriales) y el entretenimiento cuando se trata de acceder a la plataforma y lo consumen o bien a diario o entre dos a tres veces por semana.

Los encuestados del ámbito estadounidense parecen tener más claro que la temática del contenido no tiene que coincidir con el contenido de la publicidad y ambos coinciden en la importancia de la audiencia cuando se realizan acciones publicitarias.

En general, y a pesar de ser dos países diferentes, podemos observar que hay más rasgos que tienen ambos en común. Los factores internos que veníamos analizando (suscriptores, contenido, publicidad) comparten patrones en la mayoría de los casos.

Concluimos que ninguno de los países analizados ha cumplido con alguna de nuestras hipótesis. Parece ser que los *youtubers* norteamericanos y españoles no realizan más publicidad por su número de suscriptores y su contenido promocionado puede alejarse muchas veces de lo que el creador suele publicar. A pesar de que YouTube sea una plataforma libre y muy diversa, es posible que los *youtubers* gestionen los contenidos publicitarios de forma más homogénea incluso tratándose de distintos continentes.

## **6.2 Verificación de las hipótesis H1, H2 y H3**

Comenzando con nuestra primera hipótesis, está bastante claro que no hemos podido hallar ningún modelo o patrón en nuestras tablas de resultados. Comprobábamos que a pesar de que había varios *youtubers* con una gran audiencia y a su vez una gran presencia de marcas en su canal, también se daban numerosos casos de creadores con menos incluso de 50.000 suscriptores que contaban con numerosas acciones publicitarias.

Entonces se nos plantea una cuestión, ¿el número de suscriptores no le otorga al creador un prestigio y por consecuencia, un mayor reconocimiento por parte de las empresas y marcas?

La respuesta más evidente es que sí, de hecho, según un estudio llevado a cabo por Lerena (2017) afirmaba que un 30,7% de los *youtubers* entrevistados, declaraban que eran contactados por marcas entre unas 56-100 veces al año. A pesar de que en dicho estudio no se revela la identidad de los creadores, podemos deducir que probablemente se trataran de *youtubers* con más audiencia que el resto, y por eso multitud de empresas llegaban a establecer contacto con ellos con mayor frecuencia; es decir, una mayor audiencia te proporcionará un mayor reconocimiento y por consecuencia, aquel *youtuber* tendrá más oportunidades de colaborar con empresas; el resultado final del número de colaboraciones dependerá de la decisión tomada por el creador.

Por otro lado, lo que se intenta deducir en la H1 es si el factor audiencia tiene repercusión en la publicidad presente en el canal. Podríamos decir que el número de suscriptores sí puede llegar a incrementar la cantidad de ofertas que se le ofrecen a determinados *youtubers* famosos, sin embargo, hay que tener en cuenta el *branding* que el creador pretende reflejar.

Resulta lógico pensar que la audiencia en YouTube accede a la plataforma por numerosas razones, pero una de ellas no es para ver la misma publicidad con la que ya

se encuentra en canales de televisión. Nuestros resultados de las encuestas también nos demuestran que la mayoría de ellos siempre intenta evitar las partes de publicidad en los vídeos. Por eso, los creadores de contenido suelen ser muy selectivos cuando realizan colaboraciones. Como afirmó Alexandra Pereira, más conocida como LovelyPepa, en el programa de televisión de Risto Mejide “Al rincón de pensar”, a pesar de que se le ofreciera una muy buena oportunidad a nivel económico, se negó ya que el concepto de la marca no encajaba con ella y no se sentiría cómoda

Deducimos que a su vez los grandes canales de YouTube deben cuidar su imagen, por lo que, si aceptaran cualquier tipo de contenido publicitario, perderían confianza y credibilidad; pues sin duda el *engagement* con los seguidores es uno de los factores más importantes que tienen en cuenta las marcas cuando deciden aplicar el marketing de *influencers*.

Nuestra H1, por lo tanto, se debe refutar tal y como se refleja en la Tabla 3 y Tabla 4, en la que podemos apreciar resultados muy dispares entre sí que, tal y como hemos mencionado, no guardan ningún patrón ni siguen ninguna regla.

Respecto a la segunda hipótesis, mediante las tablas recogidas anteriormente, hemos observado cómo excepto en ciertos casos que nombraremos más adelante, la mayoría de las categorías nombradas contaban con numerosos productos y marcas que no tenían casi o ninguna relación con el contenido publicado.

Los canales de viajes y cocina podemos comprobar que todos sus contenidos publicitarios sí que cumplen con la temática mostrada. Podemos pensar que quizá el resto de las categorías representadas son algo más amplias que las anteriores. Como sucede con la sección de *vlogs*, muchos de los vídeos que pertenecen a esta categoría tratan sobre la vida del creador, rutinas, trabajos, etc.; lo cual cuenta con más oportunidades de marca y de negocio para promocionar cualquier producto que utilice en su día a día.

No obstante, la cuestión que nos surge tras la gran variedad de colaboraciones con las que nos hemos topado al realizar el análisis, es la siguiente:

¿Puede dañar la imagen o la reputación si nuestros *youtubers* publicitan productos que no tienen relación al contenido subido a sus canales?

Basándonos en las respuestas de los encuestados, los usuarios de YouTube no esperan que el producto o marca que su *youtuber* promocio deba tener necesariamente relación con su contenido.

Resulta evidente que, mediante el contenido publicado, todos los *youtubers* han podido crear ciertas marcas registradas por sí mismos. Podemos deducir por tanto que, siendo constantes y coherentes con sus perfiles de marca, los *youtubers* pueden mostrar de forma clara su personalidad, sus valores y las marcas registradas de su marca personal, lo que les aporta a los espectadores una idea clara de quiénes son, qué representan y una visión general de lo que se espera de su contenido.

El perfil personal del creador comprende aspectos como la personalidad del *youtuber*, entorno, tono de voz, su forma y frases para comunicarse con la audiencia y, por tanto, los productos que utilizan alguno de ellos. Este contenido se alinea con el perfil del creador y se comunica de manera clara a su audiencia.

Al ser el creador el responsable de su marca personal debe cuidar también lo que se promociona. Es importante a su vez, que este sepa transmitir de la mejor manera el mensaje referente a un producto y a una marca, ya que, si se logra comunicar acorde con el mensaje y con la transparencia propia de los *youtubers*, creemos que la categoría del producto o marca no cobraría tanta importancia como lo haría el mensaje adecuado del emisor.

Solemos escuchar decir al *youtuber* que la mayoría de ellos siempre intentan probar durante un periodo de tiempo los productos que se les han ofrecido antes de su patrocinio, pues no recomendarían nada que ellos mismos no utilizarían alguna vez. Este mensaje puede reforzar en la audiencia esa confianza y compromiso con su creador.

Además, también sabemos que los creadores tienen en cuenta los aspectos sociodemográficos de su audiencia cuando van a exponer contenido publicitario en sus canales. Gracias a que el medio digital proporciona todos los datos y analíticas sobre la audiencia y su comportamiento, se tienen en cuenta esta información para posteriores colaboraciones con marcas en el canal con el fin de que las acciones publicitarias sean lo más acordes y adecuadas al perfil general del espectador.

Sin embargo, no todos ellos siempre hacen un papel excelente como comunicadores e influenciadores. Podemos observar cómo se han destapado numerosos escándalos acerca de que ciertos creadores de contenido en redes sociales llegaron a promocionar o recomendar productos no aptos para toda la audiencia. Por ejemplo, podemos mencionar un artículo de El País (2020) en el que se relataba como ciertas *influencers* habían estado promocionando un producto para el acné que resultó ser un fármaco que contenía un antibiótico.

Estos casos pueden dañar la reputación y la marca personal de los creadores de contenido. Por eso, se ha de tener cuidado en el mensaje, producto y en la manera de comunicar ciertas acciones publicitarias, pues pueden tener un impacto muy importante en los suscriptores y en la sociedad en general. No podemos dar tanta importancia únicamente al producto y a su relación con el contenido del *youtuber*, sino a su forma de promocionarlo, sus intenciones y lo más importante, a las consecuencias que podrían derivar de la publicación de cualquier contenido publicitario *online*.

Los datos recogidos que abarcan desde la Tabla 5 a la Tabla 14 nos indican claramente que no existe relación entre el producto promocionado por el *youtuber* con la categoría de su canal. Podemos ver numerosos ejemplos como la Tabla 7, que, a pesar de pertenecer al ámbito de la moda y belleza, hay productos en ella como páginas webs y agencias de viaje, que no podemos encasillar en la categoría mencionada. Por esta razón, nuestra H2 debe ser refutada.

Finalmente, repasaremos los resultados hallados en la última hipótesis. Recordemos que obtuvimos un total de 25 colaboraciones publicitarias dentro de la plataforma en España, frente a 65 en el ámbito norteamericano.

Creemos que esto se puede deber a que en Estados Unidos hay una mayor densidad de población, mayor cantidad de empresas y de consumo y, por tanto, una mayor oportunidad de negocio en el sector. Además, muchos *youtubers* han admitido que el CPM (Coste por mil reproducciones de un vídeo) en España es más bajo si lo comparamos a países como USA. Esto se debe a que en el segundo país hay más empresas que invierten en publicidad frente a España, por lo que un *youtuber* de Norteamérica produciendo el mismo tipo vídeo, en las mismas fechas y obteniendo las mismas visitas, podría estar ganando mucho más dinero que el de España, pues su CPM es mucho mayor.

Estas cifras son bastante desiguales, pues los *youtubers* de Estados Unidos han realizado un total de 40 colaboraciones más respecto a los de España.

Podemos concluir señalando que nuestra H3 sí se cumple tal y como hemos comprobado en el resultado mostrado en el apartado 5.3, en el cual se reflejan diferencias apreciables en los datos del número de colaboraciones de ambos países.

### **6.3 Adversidades encontradas en la investigación**

A lo largo del estudio del presente trabajo, nos pudimos encontrar con ciertos obstáculos que demoraron la realización del análisis.

En primer lugar, como ya hemos hablado, este análisis se llevó a cabo en dos marcos territoriales; España y Estados Unidos. Para lograr que las encuestas que completaran por la muestra requerida, fue necesario un esfuerzo extra en el caso del último país. Costó llegar al número de encuestados y además algunos de ellos no lograban completar el formulario, por lo que algunas preguntas tenían menos respuestas que el resto.

En cuanto a la metodología empleada, en el caso de conseguir las cifras para determinar cuántas colaboraciones había realizado el *youtuber*, fue una tarea compleja pues en muchas ocasiones no se especificaba si se trataba de una colaboración pagada, o simplemente era un *haul*, *unboxing* o una mera recomendación. Esta es la razón por la que se decidió prestar únicamente a la caja de descripción que había en cada vídeo y comprobar si el *youtuber* aclaraba que era una acción publicitaria.

## **7. CONCLUSIONES**

Como hemos venido hablando durante todo este trabajo, la publicidad se adapta a los nuevos estilos de vida, a las nuevas generaciones, a los comportamientos del consumidor y, por ende, a la revolución del marketing en las redes sociales. Más allá del precio, diseño o marca, existe un poder de influencia de amigos, familiares o de estrellas en YouTube en muchas de las decisiones de compra.

Por eso, son las empresas las que deciden usar perfiles *online* como *youtubers* para realizar campañas publicitarias. La audiencia, que ha creado un fuerte vínculo con el creador mediante opiniones sinceras, recomendaciones, y esa vulnerabilidad que muchos admiten tener en sus vídeos, es partícipe del proceso llevado a cabo entre una marca y un *youtuber* cuando deciden colaborar y promocionar un producto o servicio.

Mediante los diversos análisis que hemos podido llevar a cabo, hemos percibido que la mayoría de gente espera de un *youtuber* de gran audiencia que en su contenido haya más rastro de publicidad que en otros con menos influencia.

La audiencia ha confirmado estar muy acostumbrada a la presencia de publicidad en redes sociales, y muchos han confirmado lo molestas que puede llegar a ser las promociones en mitad de un vídeo, por lo que la mayoría trata siempre de saltárselas.

Por esto surge esta necesidad de reinventarse, de no querer seguir el patrón de los anuncios de televisión, pues no convence a la audiencia. Para ello emplean a celebridades para realizar este nuevo formato de marketing, pues es la audiencia quién decide qué y cuándo ver el contenido.

Además, muchos de los entrevistados revelaron haber comprado algo gracias a la recomendación de un *youtuber*, pues esta plataforma es capaz de llegar a millones de masas y se trata de un instrumento de fácil manejo. No obstante, no hay que caer de nuevo en la abundancia y evitar abrumar al espectador de contenido publicitario a pesar de que se traten de *influencers* seguidas por miles de usuarios, pues podrían perder su credibilidad y ese *engagement* que hemos estado mencionando.

De los resultados obtenidos en la investigación del presente trabajo podemos concluir afirmando que una mayor audiencia no implica una mayor presencia de publicidad entre el *youtuber* y otras empresas; tampoco implica que el creador no promocioe una gran diversidad de productos a pesar de etiquetarlo en alguna categoría de las mencionadas. Todo debemos individualizarlo, y desde luego cada creador debe tomar las mejores decisiones para además de obtener ingresos, cuidar a su audiencia y reforzar ese vínculo de confianza.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Annalect (2016). *Adweek: twitter says users now trust influencers nearly as much as their Friends*. Recuperado de <https://www.annalect.com/adweek-twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-friends/> (Consultada el 4 de marzo de 2020)
- Arufe, I. (2017). *La era del youtuber*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24867/TFG-N.%20761.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultada el 10 de febrero de 2020)
- Berzosa, M. (2014). *YouTube y otras especies*. Barcelona: Editorial La Galera
- Boyd, M. S. (2014). *Participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches*. *Journal of Pragmatics*, (72) 46-58
- Buillot, C. (2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. Bruselas: Plurilingua publishing
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: Wiley John & Sons
- Burroughs, B. (2017). *YouTube Kids: The app economy and mobile parenting*. *Social Media and Society* 1-8
- Cabanillas, S. (2014). *El fenómeno YouTuber: una nueva forma de comunicación*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/126575> (Consultada el 12 de febrero de 2020)
- Cao, J. (2017). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez\\_Judith\\_TFG\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez_Judith_TFG_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (Consultada el 6 de febrero de 2020)
- Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, (13) 23-47
- Castelló, A. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Tesis de pregrado. Recuperado de

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y) (Consultada el 4 de marzo de 2020)

Codina, E. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: Editorial La Galera

Ecodiario.es (2018). *ASMR: ¿qué son estos vídeos y por qué YouTube se ha*

*llenado de ellos?* Recuperado de

<https://ecodiario.eleconomista.es/noticias/noticias/8870180/01/18/ASMR-Que-son-estos-videos-y-por-que-Youtube-se-ha-llenado-de-ellos.html> (Consultada el 13 de febrero de 2020)

Epdata.com. (2019, agosto, 12). *¿Qué quieres ser de mayor?*

<https://www.epdata.es/datos/quieres-ser-mayor-estudio-adecco/117>  
(Consultada el 9 de febrero de 2020)

Forbes.com (2019). *How influencers are making over beauty marketing*. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/#15daa77c1203> (Consultada el 13 de febrero de 2020)

Franco, O. (2017). *Marca personal en YouTube. Creación, posicionamiento y*

*obtención de ingresos*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8524/TFG%20Oscar%20Franco%20Prieto\\_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8524/TFG%20Oscar%20Franco%20Prieto_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consultada el 5 de marzo de 2020)

Gallardo, J. (2012). El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales

en Internet: caso YouTube España. *Revista latina de Comunicación Social*. (13)  
1 - 12

González, P. (2017). *Youtubers e influencers al servicio de las marcas globales de*

*cosmética*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube\\_e\\_influencers\\_al\\_servicio\\_de\\_marcas\\_globales\\_Gonzalez\\_Marino\\_Patricia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube_e_influencers_al_servicio_de_marcas_globales_Gonzalez_Marino_Patricia.pdf)MARCA (Consultada el 5 de marzo de 2020)

Grossman, Lev. (2006). *You, Yes, You Are TIME's Person of the Year*. *Time*

*Magazine*.

- Ha, L. (2018). *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. Maryland: Rowman & Littlefield
- Harvard Business Reviews. (2011). *The six pillars of the new influence*. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf> (Consultada el 4 de marzo de 2020)
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno *YouTube* y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication* (15) 43-56
- Horrigan, D. (2009). *Branded content: a new model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*. (4) 51-65
- Jerslev, A. (2016). *In Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTube Zoella*. *International Journal of Communication*, (10) 5233-5251
- Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd. (66) 236-247
- Lerena, M. (2017). *YouTube como estrategia publicitaria*. (Tesis de pregrado)  
Recuperado de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002520.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002520.pdf) (Consultada el 10 de abril de 2020)
- Linde, Pablo (2020): *"Influencers" nocivas para la salud*. *El País*.  
[https://elpais.com/sociedad/2020/01/08/actualidad/1578509328\\_514133.html](https://elpais.com/sociedad/2020/01/08/actualidad/1578509328_514133.html)
- López, A. (2018). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fernández%20-%20YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20Análisis%20de%20los%20youtuber....pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Consultada el 13 de febrero de 2020)

- Márquez, I. y Ardèvo, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos* (56) 34-49
- Mendoza, I. (2019). *YouTubers, los nuevos prescriptores de marca y su relación con la publicidad*. (Tesis de pregrado)  
Recuperado de <https://iddigitalschool.com/youtubers-los-nuevos-prescriptores-de-marca-y-su-relacion-con-la-publicidad/#1536074599289-a1becf54-a416>  
(Consultada el 8 de febrero de 2020)
- Mercatitlan.com (2016). *Los 5 formatos de anuncios en YouTube (que cualquier digital marketer debe conocer)*. Recuperado de <https://www.mercatitlan.com/blog/los-5-formatos-de-anuncios-en-youtube-que-cualquier-digital-marketer-debe-conocer> (Consultada el 19 de febrero de 2020)
- Michelangelo, M. (2016). *Becoming Youtubers: Using webclips in the ELF classroom*.  
Recuperado de  
[https://pdfs.semanticscholar.org/3f7f/32d09bfe1dfc9cf0608d3f0eead764da40ba.pdf?\\_ga=2.39880802.1561955644.1582023254-546677154.1582023254](https://pdfs.semanticscholar.org/3f7f/32d09bfe1dfc9cf0608d3f0eead764da40ba.pdf?_ga=2.39880802.1561955644.1582023254-546677154.1582023254)  
(Consultada el 12 de febrero de 2020)
- Newzoo.com. (2019). *Top games twitch youtube*. Recuperado de  
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/> (Consultada el 15 de febrero de 2020)
- Otromarketing.es (2016). *Descubriendo los Bumper Ads en YouTube*. Recuperado de  
<http://www.otromarketing.es/bumper-ads-youtube> (Consultada el 19 de febrero de 2020)
- Pereda, N. (2014). *YouTubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. (Tesis de pregrado)  
Recuperado de  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf> (Consultada el 13 de febrero de 2020)
- Rasmussen, L. (2018). *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities*. *The Journal of Social Media in Society* (7) 280-294.

Reino, S y Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*.

Recuperado de:

<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra>  
(Consultada el 4 de abril de 2020)

Rufi, J.(2012). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal* (17) 44-62.

San Miguel, M. (2017). *Los influencers como modelo publicitario en redes*

*sociales*.(Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1> (Consultada el 25 de febrero de 2020)

Serrano, D. (2010). *La comunicación a través del streaming. Análisis del caso*

*YouTube*. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/19587703.pdf> .  
(Consultada el 17 de febrero de 2020)

Statista.com (2019). *Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group*.

Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> (Consultada el 8 de febrero de 2020)

Support.google.com (2020). *Conviértete en miembro de un canal de YouTube*.

Recuperado de

<https://support.google.com/youtube/answer/6304294?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419> (Consultada el 16 de febrero de 2020)

Support.google.com (2020). *Estrenos de YouTube*. Recuperado de

<https://support.google.com/youtube/answer/9080341?hl=es19> (Consultada el 13 de febrero de 2020)

ThinkwithGoogle.com (2017). *3 marketing myths we debunked by studying Youtube's*

*audience*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-audience-marketing-myths/> (Consultada el 19 de febrero de 2020)

Thinkwithgoogle.com. (2014). *Youtubers y marca: la pareja perfecta*.

Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtubers-marcas-pareja-perfecta/> (Consultada el 4 de marzo de 2020)

Viñes, V, Gómez, P y Río, M. (2018) Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73) 1211- 1230

Woods, Stephen. (2016). *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. (Tesis de posgrado). Recuperado de [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976) (Consultada el 20 de abril de 2020)

Word of Mouth Marketing Association (2010). *Influencer Handbook*. Recuperado de <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> (Consultada el 4 de marzo de 2020)

Youtube.com (2019). *Academia de creadores*. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?hl=es-419> (Consultada el 15 de febrero de 2020)

Youtube.com (2019). *Academia de creadores*. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=es> (Consultada el 13 de febrero de 2020)

Youtube.com (2019). *Políticas y seguridad*. <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/policies/#community-guidelines> (Consultada el 10 de febrero de 2020)

Youtube.com.(2019). *YouTube para la prensa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/> (Consultada el 8 de febrero de 2020)

Youtube.com. (2020). *Recursos de marca*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/brand-resources/#partners-advertisers> (Consultada el 11 de febrero de 2020)

## **9. ANEXOS**

### **9.1 Encuesta en España**

#### **1) Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **2) Edad**

- a) Menor de 16 años
- b) 17 – 25 años
- c) 26 – 35 años
- d) 35 – 50 años
- e) Mayor de 50 años

#### **3) ¿Conoces la plataforma YouTube?**

- a) Si
- b) No

#### **4) ¿Con qué frecuencia accedes a YouTube?**

- a) Diariamente
- b) De una o tres veces a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Cada dos o tres meses

#### **5) ¿Con que fin visitas YouTube?**

- a) Entretenimiento y ocio
- b) Búsqueda de información o noticias
- c) Aprendizaje (tutoriales)
- d) Ver a mis *youtubers*
- e) Otros

#### **6) ¿Qué tipo de contenido consumes en YouTube?**

- a) Tutoriales
- b) Humor

- c) *Reviews*
- d) Deporte
- e) Noticias
- f) Moda y belleza
- g) *Gaming*
- h) *Vlogs*
- i) Otros

**7) ¿Sigues a algún *youtuber*?**

- a) Si
- b) No

**8) ¿Sueles compartir, comentar o dar me gusta en los vídeos de YouTube?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Alguna vez
- d) Nunca

**9) ¿Prestas atención a la publicidad o colaboraciones que realizan los *youtubers* con otras marcas?**

- a) Si, me intereso por lo que se promociona
- b) De vez en cuando dependiendo del tipo de colaboración
- c) Nunca, intento saltar esa parte del vídeo

**10) ¿Has comprado algún producto tras la recomendación de un *youtuber*?**

- a) Si
- b) No

**11) ¿Crees que el número de suscriptores de un canal afectará a la cantidad de publicidad que se muestre en el mismo?**

- a) Si, cuantos más suscriptores, más publicidad.
- b) No, el número de suscriptores no tiene relación con el número de colaboraciones

**12) ¿Consideras que si sigues a un *youtuber* de videojuegos, todo lo que él o ella promocióne debe tener relación con esta categoría?**

- a) Si
- b) No

## **9.2 Encuesta en Estados Unidos**

### **1) Gender**

- a) *Male*
- b) *Female*

### **2) Age**

- a) *Under 16*
- b) *17-25*
- c) *26-35*
- d) *35-50*
- e) *Above 50*

### **3) Do you know YouTube?**

- a) *Yes*
- b) *No*

### **4) How often do you access Youtube?**

- a) *Daily*
- b) *About once or three times per week*
- c) *Once per month*
- d) *Every two or three months*

### **5) What do you use YouTube for?**

- a) *Entertainment*
- b) *Information or news*
- c) *Tutorials*
- d) *To watch my favorite youtubers*
- e) *Others*

**6) What kind of content do you consume on YouTube?**

- a) *Tutorials*
- b) *Humour*
- c) *Reviews*
- d) *Sport*
- e) *News*
- f) *Beauty and Fashion*
- g) *Gaming*
- h) *Vlogs*
- i) *Others*

**7) Do you follow any youtuber?**

- a) *Yes*
- b) *No*

**8) Do you usually share, comment or like any video on YouTube?**

- a) *Always*
- b) *Sometimes*
- c) *Rarely*
- d) *Never*

**9) Do you pay attention to the advertisements or collaborations with brands that youtubers promote?**

- a) *Yes, I'm interested in the product or ad.*
- b) *Sometimes, depending on the type of advertisement.*
- c) *Never, I try to skip that part of the video.*

**10) Have you ever bought something due to a recommendation of a youtuber?**

- a) *Yes*
- b) *No*

**11) Do you think the number of subscribers can affect the amount of advertisements of a YouTube channel?**

a) Yes, the more viewers, the more ads.

b) No, the number of subscribers doesn't affect the number of ads.

**12) If you follow some gamers youtuber, do you expect that him/her promotions are going to be only about videogames? (Ads have to be related to the youtuber's content)**

a) Yes

b) No