

El caso de YouTube España

POR GLORIA SÁEZ BARNETO Y JORGE GALLARDO CAMACHO

A partir de un estudio exploratorio que analiza la relación existente entre los youtubers y la publicidad, se concluye que nos encontramos ante nuevos prescriptores publicitarios que influyen especialmente entre el público más joven a través de una relación comercial explícita entre el youtuber y las marcas.

Algunos creadores de contenidos audiovisuales en la red social YouTube (los denominaremos a partir de ahora *youtubers*) se han convertido en el referente de los jóvenes como alternativa de entretenimiento a la industria audiovisual tradicional y eso ha atraído a anunciantes que ven cómo estas personas influyen con la habilidad de crear opinión (Ramos-Serrano y Herrero, 2016). Se han convertido en los nuevos prescriptores para el público joven en el entorno Web 2.0 (Valderrama, Niño y González, 2015) dentro de una red social que ha logrado ser un espacio clave para los adolescentes en cuanto a consumo audiovisual (García, García y López de Ayala, 2016).

El poder de los *youtubers*

Nos encontramos, por tanto, en un contexto en el que se ha producido un empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual (Aguaded y Sánchez, 2013). Los usuarios interactúan y colaboran entre sí, no solo como meros receptores, sino convirtiéndose en usuarios activos que participan y contribuyen creando contenido, acercándose cada vez más a la que ya algunos llaman Web 3.0. (Codina, 2009).

Sin embargo, el espectador de vídeos en Internet también asume un rol pasivo trasladado de sus costumbres televisivas (Gallardo y Jorge, 2012). Por tanto, parece que las marcas y los anunciantes se enfrentan ante una nueva ventana para llegar a sus espectadores: los *youtubers*. En este sentido, esta red social se ha convertido en un fenómeno de masas y en la denominada televisión posmoderna (Lavado, 2013; Murolo, 2010; Feixas, Codina y Carandell, 2014).

En este contexto, nos encontramos ante un espacio en el que no solo están interesadas las marcas privadas, sino que «los movimientos sociales deben contar con esta nueva forma de comunicación social como medio para conseguir una movilización digital y real ante las ‘Causas 2.0.’» (García, Del Hoyo y Fernández, 2014, p. 42). Es por ello que las marcas se preocupan por «la innovación como herramienta para lograr la lealtad del cliente y la reputación de la empresa» (Foroudi et al., 2016).

Youtubers, marcas y espectadores

Las investigaciones que analizan el fenómeno *youtuber* y su relación con las marcas y los espectadores son escasas. Algunos autores se centran en la influencia de los *youtubers* sobre los jóvenes sin que sus padres sean conscientes de su poder de persuasión (Westenberg, 2016) y otros resaltan el poder que tienen porque «para el consumidor son personas influyentes que aman y que son altamente atractivas porque se perciben como personas imparciales» (Hughes y Reynolds, 2016, p. 65). En este sentido, nos encontramos ante el fenómeno acuñado por Davidson (1983) como ‘efecto tercera persona’, que hace referencia a la tendencia de las personas a sobreestimar la influencia de los medios de comunicación en los demás y a infravalorar esa influencia sobre sí mismas. En otras palabras, tendemos a percibir a los otros como más vulnerables a los efectos de los medios de comunicación (Guerrero-Solé, 2013). ¿Se traslada esta situación a los espectadores de YouTube?

En este estudio partimos de la base de que un *youtuber* es un líder de opinión, si definimos esa expresión como aquella persona que tiene influencia sobre las actitudes o conductas de los demás individuos (Infante, 2003). Según Katz y Lazarsfeld (1955) para influir sobre la sociedad existía la teoría de los dos pasos: primero, se crea la idea en los medios de comunicación y, después, se expande a través de los líderes de opinión. Pero en este nuevo contexto los *youtubers* se encuentran al margen de los medios tradicionales, aunque se repite el hecho de que las personas se muestran más receptivas hacia los mensajes que se asemejan a lo que piensan y tienden a rechazar los que son diferentes (Lazarsfeld, 1960).

Ante esta situación, los anunciantes observan además otro factor positivo que justificaría la relación comercial con los *youtubers*: la estrategia ‘glocal’ para implantar su marca. En este sentido, por ejemplo, un estudio a que los internautas españoles prefieren ver vídeos relacionados con rasgos característicos de su identidad cultural frente a los extranjeros (Gallardo y Jorge, 2012).

Los *youtubers* impulsan entre los jóvenes una nueva forma de comunicación basada en el ‘monólogo’ para involucrar y atraer a los espectadores (Frobenius, 2014). Rego y Romero-Rodríguez (2016, p. 219) analizan el lenguaje de los tres *youtubers* con mayor número de suscriptores en España (El RubiusOMG, TheWillyRex y Vegetta777) y concluyen que utilizan un lenguaje «coloquial dirigido principalmente a la generación *millenials*».

Según Dynel (2014), existen tres niveles de comunicación en la relación *youtuber*-espectador: el existente entre el *youtuber* y los espectadores en la interacción del propio vídeo, el nivel del remitente y el destinatario de un vídeo de YouTube y el de los oradores y oyentes que publican y leen comentarios relacionados con los contenidos audiovisuales.

Con respecto a la relación económica, los *youtubers* pueden alcanzar un acuerdo económico con YouTube asociándose al plan de publicidad *Google AdSense* (donde un 65 por ciento de los beneficios va para el creador de contenidos audiovisuales y un 35 por ciento para YouTube); pero también pueden firmar un contrato con una *network* (o productora audiovisual), que les da soporte para sus producciones para promover las visitas con un reparto de los beneficios que queda plasmado en el ejemplo que vemos en la tabla 1 (Feixas, Codina y Carandell, 2014).

Tabla 1. Reparto de los beneficios entre los <i>youtubers</i> y las <i>networks</i> en %		
	Beneficio para el <i>youtuber</i>	Beneficio para la <i>network</i>
Menos de 40.000 visitas mensuales	60	40
Entre 40.000 y 500.000 visitas mensuales	70	30
Más de 500.000 visitas mensuales	80	20

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Sin embargo, esos beneficios obviamente se generan primordialmente entre los creadores de contenidos que consiguen muchas visitas.

Objetivos de la investigación y metodología

Realizamos una investigación exploratoria no experimental para estudiar la relación comercial que existe en el ámbito publicitario fuera de las estrategias tradicionales vinculadas a campañas en televisión, radio, cine o publicidad exterior.

Hasta el momento, son escasas las investigaciones que intentan desvelar esta relación del *youtuber* con la publicidad. Por tanto, planteamos dos hipótesis de investigación: por un lado, la H1 asegura que existe una relación entre las marcas y los *youtubers* cuando existe una masa de seguidores y de visualizaciones importantes. Por su parte, la H2 afirma que el espectador de vídeos es consciente de esa relación comercial existente entre los anunciantes y los *youtubers* y que esa percepción podría frenar el carácter persuasivo de las comunicaciones en Internet.

Desde el punto de vista metodológico, para verificar la H1 recurrimos a entrevistas en profundidad a *youtubers*, para saber si hablan abiertamente del tema. Se estableció una selección de 58 *youtubers* en función de varios parámetros: el número de suscriptores (mínimo de 4.500), la regularidad en los vídeos que se suben (para asegurarnos de que se trata de un canal activo) y la pertenencia a distintos sectores temáticos (videojuegos, libros, moda, viajes, etc.). De las 58 personas a las que se les envió un *mail*, solo 11 contestaron afirmativamente a la posibilidad de someterse a las preguntas. Este hecho ya demuestra la

dificultad a la que nos enfrentamos, aunque la media de suscriptores de los 11 entrevistados es de 141.927 y oscila en un rango entre los 5.238 y los 652.808. Esto hace que las respuestas de estos *youtubers* sean relevantes.

En cuanto a la H2, se llevó a cabo una encuesta abierta en Internet y difundida a través de los comentarios de canales de YouTube, en dos grupos de Facebook especializados en YouTube (Youtubers-España y Youtuber España), en los comentarios de los vídeos subidos a esa red social y a través de *tuits* que fueron 'retuiteados' por algunos de los *youtubers* que aceptaron realizar la entrevista. De esa manera, la encuesta se realiza de manera aleatoria, pero en el contexto audiovisual en el que se visualizan esos vídeos (el 56,8 por ciento de los encuestados tienen entre 18 y 24 años). Tenemos una muestra de 251 personas encuestadas de manera anónima durante el 13 de febrero y el 16 de marzo de 2016 a través de un formulario de Google.

La relación de los *youtubers* españoles con la publicidad

Todos los *youtubers* reconocen en las entrevistas en profundidad estar receptivos a colaborar con las marcas. De hecho, solo dos de los 11 *youtubers* entrevistados no han anunciado en alguna ocasión alguna marca, aunque admiten haber tenido contactos comerciales (ver tabla 2). El resto de los entrevistados ha anunciado en alguna ocasión algún producto y todos aseguran que advierten a sus espectadores cuando realizan mensajes publicitarios, a pesar de que no existe una legislación al respecto.

Tabla 2. La relación de los *youtubers* con las marcas y *networks*

Youtuber	Canal	Suscriptores*	Network	Anuncia marcas	Advierte la publicidad
Laura Sáenz	Littlelii	5.238	Stylehaul	No	Lo haría
Cristina González	Escaladecrisis	18.899	BroadbandTv	Sí	Sí
Ale Barrera	Dodochannel	22.632	No	Sí	Sí
Cristina Chocano y Aitana Moreno	Cris y Aitaxo	24.563	Tuiwok	No	Lo haría
Francisco García	Kikillo	63.928	Viewin	Sí	Sí
Andrea Izquierdo Fernández	Andreo Rowling	73.610	No	Sí	-
María Bonat	Sonorona	98.113	No	Sí	Sí
Ana Ortiz	AnitaBTwice; Btwizadas	171.390	No	Sí, en su canal secundario y redes sociales	Sí
Claudia Ayuso	Claudia Ayuso; ClauAyuso	203.700	Tuiwok	Sí	Sí
Laura Pérez Trevijano	Lptrevijano	226.318	No	Sí	Sí
Abigail Frías Galisteo	Adelita Power; Abi Power; Puchero Power	652.808	Divimove	Sí	Sí

*NÚMERO DE SUSCRIPTORES CAPTADOS EL 13 DE FEBRERO DE 2016.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Con respecto a la relación con las marcas, por ejemplo, Claudia Ayuso, *youtuber* con dos canales de entretenimiento y 203.700 suscriptores, afirma abiertamente que sí realiza colaboraciones con anunciantes y que «generalmente las marcas se ponen en contacto con

una propuesta de colaboración». Kikillo, del mismo modo que Claudia Ayuso, reconoce realizar colaboraciones y resalta que «a mí personalmente me contactaron cuando tenía un cierto número de seguidores (supongo que cuando eres rentable para una campaña de publicidad)». El caso contrario lo encontramos en la *youtuber* Laura Sáenz, cuyo canal cuenta con más de 5.238 suscriptores, pero a pesar de ese número tan bajo declara que «de momento no he hecho ninguna porque no me han ofrecido algo que realmente me interese probar y recomendar; el día que vea algo que a mis suscriptoras les pueda interesar y que a mí de verdad me pueda gustar, lo haré». Lo mismo le ocurre al canal dirigido por Cristina Chocano y Aitana Moreno que, a pesar de contar con más de 24.563 suscriptores en su canal de entretenimiento, manifiestan que «hemos tenido alguna oferta, pero nunca han llegado a firmarse».

En cuanto a si se oculta o no este tipo de publicidad a los espectadores de YouTube, se observa que coinciden las respuestas de los *youtubers* ya que exponen que siempre que se realice una colaboración comercial debe advertirse abiertamente. Abigail Frías resalta que en su caso «a los vídeos que tienen publicidad les añado el hashtag #ad que en algunos países ya es obligatorio ponerlo». Es de interés también la respuesta de AnitaBTwice, *youtuber* con dos canales con más de 171.390, que manifiesta que «suele hacerlas a través de Instagram o el canal secundario, porque con el poquito contenido que subo al canal principal no me parece justo dar una cierta dosis de publicidad cuando llevo dos o tres meses sin subir contenido».

Tipos y nivel de ingresos. Con respecto a las cantidades que cobran los *youtubers*, tienen dos tipos de ingresos. Los generados por los acuerdos con las marcas y los que proceden del pago de YouTube en función del número de visitas y de la publicidad sobreimpresionada de Google Ad.

Aunque los acuerdos comerciales entre *youtubers*, *networks* y YouTube son confidenciales, sí ha trascendido a partir de estas entrevistas la cantidad que se abona en España en función del número de visitas de cada vídeo. De esta manera, en la tabla 3 observamos los ingresos medios de un *youtuber* con una media de 65.000 seguidores.

Tabla 3. Ingresos medios de un *youtuber* español con 65.000 suscriptores

Tipo de actividad	Ingresos brutos
Campaña publicitaria de una marca	500 – 1.000 euros por campaña
Número de visitas	0,70€ cada 1.000 visitas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los entrevistados coinciden en que en España se paga mucho menos que en Estados Unidos por el número de visitas y concluyen que los acuerdos con las marcas incrementan notablemente los ingresos en comparación con el dinero procedente del número de visitas. De hecho, de entre todos los *youtubers*, solo uno ha respondido afirmativamente ante la pregunta de si su dedicación es exclusiva. Se trata de Abigail, que es la que tiene más

seguidores de la muestra (652.808) y que asegura que obtiene unos 500 euros al mes por las visitas y luego la cantidad crece en función de los acuerdos con las marcas. Kikillo a que «si no tienes una cantidad muy elevada de visitas es complicado ganarse la vida con YouTube, a no ser que tengas campañas publicitarias cada mes».

Con respecto al futuro de YouTube, se les preguntó si tenían fijada una fecha de caducidad en su paso por la red social o si, por el contrario, pensaban que era un trabajo para toda la vida. Todos coincidieron al mostrarse bastante dudosos respecto a que YouTube fuese a durar toda la vida.

Las marcas y *networks* con las que colaboran los *youtubers*

Todos los *youtubers* entrevistados an que realizan o realizarían colaboraciones con anunciantes, pero advierten de que solo lo hacen con marcas relacionadas con el tema principal de su canal y siempre y cuando encajen con su público.

En el caso de Sonorona, por ejemplo, asegura que «actualmente busca marcas que cumplan una serie de requisitos, como por ejemplo que no testen en animales o que ofrezcan productos responsables con el medioambiente». Respecto al beneficio que creen que sacan las propias marcas de estas colaboraciones, Lptrevijano responde contundentemente al asegurar que «el beneficio para la marca es grande, es decir, son recomendados de forma honesta, la mayoría de mis seguidores se fían de mi criterio y esos vídeos reciben miles de visitas. Es una magnífica publicidad».

Escaladecrisis, *youtuber* con un canal de moda y maquillaje con más de 18.899 suscriptores, resalta sobre esta pregunta que «las marcas ahorran así el dinero que puede conllevar un anuncio en televisión, por ejemplo». AnitaBTwice resalta que «creo que mi público es muy atractivo y muy definido, y eso gusta mucho a las marcas porque es más fácil que el mensaje funcione. Los *youtubers* somos como un nuevo medio de comunicación donde se puede ofrecer contenido publicitario de una manera mucho más atractiva, sencilla, más desenfadada y menos agresiva, y eso gusta muchísimo a las marcas, porque consigues que el usuario final reciba el nombre de la marca, pero no siente rechazo porque se lo está contando alguien que le gusta y que le cae bien». Por su parte, Aitana añade que «los *youtubers* son los *influencers* más importantes ahora mismo. Al final, los grandes *youtubers* son celebridades como cantantes y actores que además se comunican con su público y mantienen una relación cercana con ellos».

Otro de los aspectos más importantes que tuvo cabida durante la entrevista fue el conocer si estos *youtubers* entrevistados contaban o no con el apoyo de una *network*, como se señala en la tabla 4, que funcionase como su *mánager*, gestionando las colaboraciones con las marcas.

Tabla 4. Relación de los *youtubers* con *networks*

Youtuber entrevistado	Network
Laura Sáenz	<i>Stylehaul</i>
Cristina González	BroadbandTv
Ale Barrera	No
Cristina Chocano y Aitana Moreno	Tuiwok
Francisco García	Viewin
Andrea Izquierdo Fernández	No
María Bonat	No
Ana Ortiz	No
Claudia Ayuso	Tuiwok
Laura Pérez Trevijano	No
Abigail Frías Galisteo	Divimove

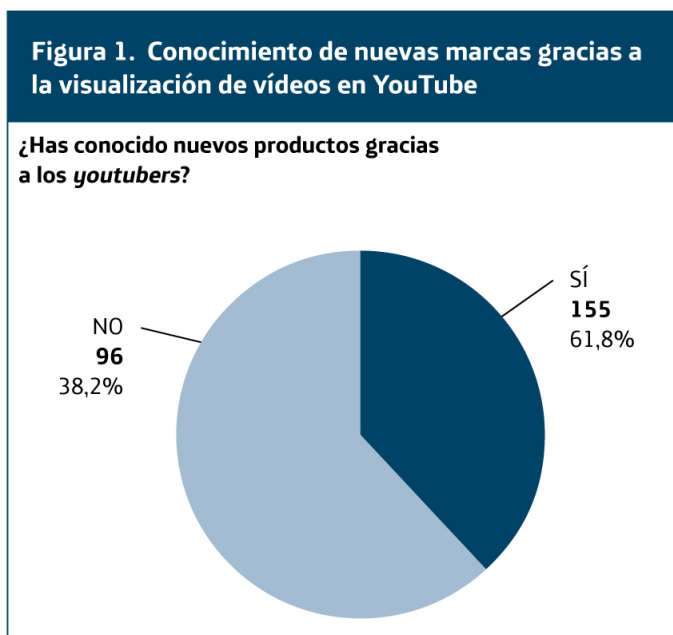
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En la tabla 4 podemos ver que más de la mitad de los *youtubers* entrevistados (en concreto, Littlelii, Escaladecrises, Cris y Aitaxo, Claudia Ayuso, Abigail Frías y Kikillo) sí cuentan con una *network* que les gestiona las colaboraciones con las marcas. Por otro lado, Sonorona, Lptrevijano, Dodochannel, Andreo Rowling y AnitaBTwice trabajan por libre, gestionándose ellos mismos sus relaciones con las marcas para captar alguna campaña publicitaria.

La percepción del espectador de YouTube sobre la publicidad

De entre los 251 usuarios de Internet encuestados, el 25,9 por ciento asegura seguir al menos a un *youtuber* y el 43 por ciento a bastantes. No obstante, no se han descartado las respuestas de las personas que no siguen a *youtubers* porque sí aseguraron haber visto en alguna ocasión un vídeo en la red social y su punto de vista también es de interés.

Con respecto a la percepción del espectador de YouTube sobre la publicidad, se les preguntó si habían conocido nuevos productos gracias a los *youtubers* y un 61,8 por ciento respondió afirmativamente (ver figura 1).

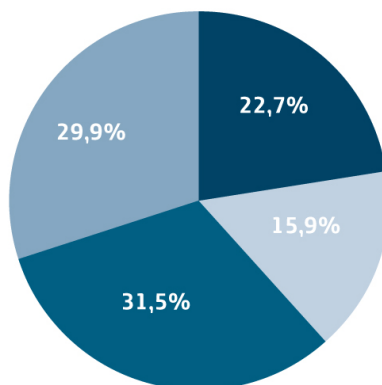


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

También se trató de conocer si los encuestados habían cambiado de opinión con respecto a una marca por la opinión difundida por un *youtuber*. Ante esta pregunta, vemos en la figura 2 que un 38,6 por ciento reconoce que su opinión sobre una marca ha variado después de ver a un *youtuber*. Sin embargo, el 61,4 por ciento asegura no modificar su opinión.

Figura 2. La influencia de la opinión del *youtuber* sobre la opinión de una marca

¿Tu opinión sobre una marca ha variado dependiendo de la opinión de un *youtuber*?



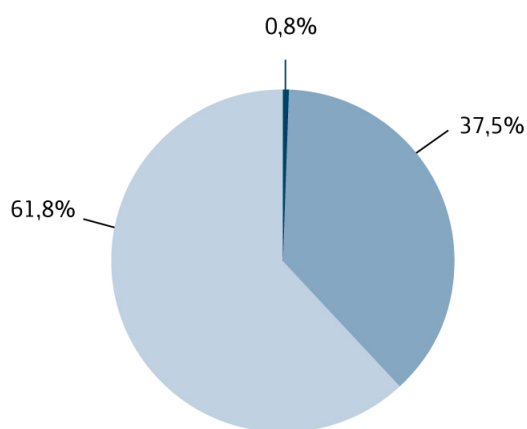
Sí ha variado, confío en lo que ellos recomiendan.	57	22,7%
Sí ha variado, pero no me interesa esa marca.	40	15,9%
No ha variado, porque mantengo firme mi opinión respecto a esa marca.	79	31,5%
No, no ha variado, porque no me interesan las marcas que recomiendan.	75	29,9%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Concretamente, el 31,5 por ciento respondió que su opinión no ha variado porque es firme con respecto a ese anunciante, aunque el 29,9 por ciento dice que su opinión no ha cambiado porque no le interesan las marcas de las que se hablan. En esta línea de investigación, además de la percepción sobre las marcas, se quiso conocer si los encuestados consumían los productos que los propios *youtubers* recomendaban (ver figura 3). Solo un 0,8 por ciento confiesa comprar siempre los productos prescritos por ellos, mientras el 37,5 por ciento reconoce haber comprado algún producto recomendado en alguna ocasión.

Figura 3. La influencia de la recomendación de los *youtubers* sobre la acción de compra

¿Consumes productos que los *youtubers* recomiendan?



Sí, siempre que recomiendan un producto lo compro.	2	0,8%
Sí, alguna vez he consumido algún producto recomendado por algún Youtuber.	94	37,5%
No, no consumo productos porque me los recomiendan los Youtubers.	155	61,8%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Sin embargo, en la figura 3 vemos que el 61,8 por ciento se muestra rotundamente opuesto a reconocer la influencia en sus compras después de ver un vídeo de YouTube. En la tabla 5 simplificamos las respuestas de las tres figuras (1, 2 y 3) a un 'sí' o un 'no' para observar el promedio de la influencia sin matizaciones.

Tabla 5. Promedio de aceptación de la influencia en el consumo de los *youtubers* sobre los espectadores

Preguntas después del visionado de vídeos	Sí	No
¿Has conocido nuevos productos?	61,8%	38,2%
¿Ha cambiado tu opinión sobre una marca?	38,6%	61,4%
¿Consumes productos recomendados?	38,3%	61,8%
Promedio	46,2%	53,8%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En este sentido, observamos que el 46,2 por ciento de los encuestados admite algún tipo de influencia por parte de los *youtubers* con respecto a su percepción de las marcas, aunque la mayoría lo niega (53,8 por ciento). De los tres ítems preguntados, la columna del 'no' solamente no logra la mayoría a la hora de admitir si ha descubierto o conocido una marca después de ver un vídeo (38,2 por ciento).

Conclusiones: los *youtubers* son los nuevos prescriptores audiovisuales de publicidad

Ante lo expuesto quedaría a la H1, al observarse una predisposición por parte de todos los *youtubers* a colaborar con las marcas, aunque se establezcan limitaciones sobre la elección de la publicidad que quieren que aparezca en sus canales. De hecho, se observa que los ingresos por campañas publicitarias son más elevados que los vinculados al número de visitas, ya que hace falta obtener una cifra elevadísima de reproducciones para alcanzar una cantidad mensual alta. La relación comercial es tan clara que más de la mitad de los *youtubers* ha monetizado esa vinculación a través de un representante o *network*.

Por tanto, la principal conclusión que obtenemos en este estudio es que los *youtubers* se han convertido en nuevos prescriptores audiovisuales de publicidad y que eso ha consolidado la relación comercial con los anunciantes a través de acuerdos con campañas cerradas por ellos mismos o a través de *networks*.

Estos nuevos *influencers* son conscientes de que atraen a un público objetivo muy interesante para las marcas, porque acotan las edades, geolocalizan sus campañas y sus gustos. Por lo tanto, gracias a los resultados de esta investigación, se puede concluir que son varias las motivaciones que encuentra una marca a la hora de vincularse a un *youtuber*:

- Puede aumentar su alcance llegando a una audiencia objetiva, perfilada y mejor delimitada.
- Puede intervenir en la producción de contenidos, al contar con personas expertas en generar contenido creativo y de calidad.
- No existen limitaciones claras en el ámbito legal con respecto a estas relaciones audiovisuales, ya que se encuentran fuera de las emisiones controladas por el Estado.
- Puede aumentar su número de ventas debido a la influencia que estos *youtubers* tienen sobre sus seguidores.

El usuario y las marcas. En cuanto a la H2, observamos que efectivamente el espectador detecta e identifica las marcas de las que se habla durante el visionado de vídeos de los *youtubers*, aunque no podemos asegurar que sea capaz de evitar su poder persuasivo. En cuanto a la percepción de los espectadores de vídeos en YouTube, vemos que más de la mitad de las personas encuestadas se oponen a reconocer ser influenciado por esta red social en lo que respecta a su opinión sobre la marca y en lo que se refiere al acto de comprar y seguir los consejos de un *youtuber* (ver tabla 4). Lo que no logramos ar es si esa resistencia por parte del espectador se debe a una actitud defensiva para no ser persuadido, al igual que ocurre cuando nos enfrentamos a la publicidad en un medio tradicional. De hecho, en este caso se podría estar produciendo una traslación del 'efecto tercera persona' de Davidson (1983) a Internet, ya que los espectadores infravaloran la influencia de los nuevos medios sobre ellos mismos. De esta manera, otros estudios an una traslación evidente del comportamiento del espectador de televisión tradicional a Internet cuando visualiza vídeos en YouTube con una actitud primordialmente pasiva (Gallardo y Jorge, 2010).

Sin embargo, no es baladí la cifra del 38,6 por ciento que reconoce que ha cambiado su opinión sobre una marca después de seguir a un *youtuber* y, lo que es más importante, un 22,7 por ciento confía en lo que le recomiendan (ver figura 2). Se trata de un porcentaje

realmente elevado si lo comparamos con la influencia de la publicidad tradicional, ante la que ya estamos anestesiados con un impacto mínimo histórico de los anuncios de televisión (Zenith, 2013). Ante esta situación «las propuestas de comercialización de la oferta publicitaria [en televisión] tendrán que ser específicas para la segunda pantalla» (Quintas Froufe y González Neira, 2015, p. 8).

Compromiso del youtuber con sus espectadores. En este nuevo contexto audiovisual, observamos que el *youtuber* es consciente de que la publicidad forma parte de su contenido y no puede defraudar a sus espectadores. Los *youtubers* solo colaboran con una marca si esta comparte los ideales y valores que ellos promueven. Esto, una vez más, volvería a beneficiar a las marcas, debido a que gracias a que el *youtuber* tiende a rechazar ofertas por las que no siente afinidad, los anunciantes consiguen llegar a su público objetivo, evitándose así crear ruido innecesario sin perjudicar al mensaje que quieren promover. Por tanto, los suscriptores de los *youtubers* terminan siendo más valiosos por su calidad que por su cantidad. Sin embargo, en la figura 2 vemos que el 29,9 por ciento de los espectadores no cambian su opinión porque no le interesa las marcas de las que se hablan. Este último porcentaje difiere con las respuestas de los *youtubers*, que aseguran que seleccionan las marcas para que sean de interés para sus espectadores, ya que no se cumple al 100 por cien una relación directa con sus gustos comerciales. No obstante, hay que destacar el conocimiento que tienen los *youtubers* de sus suscriptores, algo que también supone un gran atractivo para las empresas y las marcas. Esto permite a las marcas posicionarse de una manera positiva en la mente del consumidor y, además, al trabajar con un *youtuber*, cuentan con la certeza de que se están dirigiendo a un público que comparte afinidades con esa persona, evitándose así malgastar esfuerzos en otros medios, más tradicionales, que se dirigen a un público más general.

Debemos tener en cuenta que YouTube es una red social que atrae a espectadores más jóvenes que los procedentes de la televisión tradicional por el simple hecho de estar en Internet (AIMC, 2016). Por ese sentido, los *youtubers* se han convertido en los nuevos *influencers* para una generación de jóvenes, aunque pueden llegar a ser personajes totalmente desconocidos para los padres y abuelos de ese público objetivo. Si esos jóvenes se van haciendo mayores, hasta los 54 años seguirán siendo parte de esa masa de consumidores que, según las cadenas privadas, pertenecen al denominado y ansiado por los anunciantes como *target* comercial (Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016).

El futuro de YouTube. En cuanto al futuro del audiovisual, no está asegurado que YouTube ostente el liderazgo entre los nuevos prescriptores audiovisuales, ya que existen otras redes sociales donde el vídeo adquiere también peso (como Snapchat o Instagram). No obstante, parece que por el momento YouTube tiene consolidado para los próximos años el liderazgo en lo que se refiere a los vídeos de mayor duración con una traslación evidente del formato de *spot* televisivo al mundo de Internet. En este sentido, esta conclusión encaja con los datos de IAB (2015) que aseguran que el 73 por ciento de los espectadores que ve la televisión conectada utiliza la aplicación YouTube y, concretamente, el 26 por ciento ve vídeos de *youtubers*. De entre esos espectadores de *influencers*, según el mismo estudio, el 33 por ciento tiene entre 16 y 29 años. Es decir, el usuario más joven utiliza la misma pantalla de la televisión para ver contenidos tradicionales por ondas que para seguir a sus *youtubers* preferidos, gracias a la televisión conectada.

Por tanto, YouTube es una plataforma con enormes capacidades comerciales a explotar y los *youtubers* han sabido sacar partido de ello. Estos *influencers*, que a simple vista no tienen nada diferente al resto de las personas de su edad, se han convertido en verdaderos líderes de opinión de la sociedad más joven. Gracias a su imagen, su humanización y cercanía, su capacidad de generar contenidos de calidad en sus canales de YouTube, la manera que tienen de comunicarse y la relación que tienen con sus seguidores consiguen movilizar a grandes masas de personas para defender una opinión u otra.

Si algo caracteriza a los *youtubers* es la facilidad que tienen para generar conversación con sus suscriptores sobre un tema o marca determinados. Esta relación tan especial y cuidada ha hecho que hayan adquirido así una importante imagen y presencia, ya no solo en la mente de los suscriptores, sino también en el complejo mundo del *marketing*, de la publicidad y de la comunicación. De esta manera, se han convertido en el objetivo de las empresas y las marcas, que cada vez tienen más presente la gran importancia que supone el poder de influencia de estos *youtubers*. Esta conclusión coincide con la de una mesa redonda sobre 'La voz de los anunciantes', donde los profesionales destacan que 'el vídeo es el rey' y que YouTube es el medio que mejor respuesta genera entre los usuarios por las visualizaciones y los 'Me gusta' provocados por las publicaciones pagadas en un contexto en el que las redes sociales son el canal de atención al cliente por excelencia (IAB, 2016).

Esta relación de compromiso entre el *youtuber* y su suscriptor es lo que más llama la atención a las marcas, pues lo que quieren conseguir es exactamente eso, crear relaciones que vayan más allá de una simple conexión entre comprador y vendedor y que se cree entre ambos una situación de confianza y fidelidad que dure mucho más tiempo. La figura del *youtuber* proporciona a las marcas justamente esta solidez, gracias al alto grado de fidelización que tienen con sus suscriptores. Este aspecto podría analizarse en futuras investigaciones.

La era de los nuevos prescriptores publicitarios ha comenzado y parece no quedarse al margen de las industrias culturales, al menos desde un punto de vista comercial, a pesar de que se trate de un fenómeno inicialmente espontáneo. El empoderamiento de los jóvenes que logran saltarse a los medios tradicionales para alcanzar el éxito y la fama confluye finalmente con los intereses de las marcas, que cambian el modo de distribución de sus intenciones comerciales.

Bibliografía

Aguaded, J. I. y Sánchez, J. (2013). El empoderamiento digital de los niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [en línea], 5, 175-196. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/109/141> [Consulta: 2016, 1 de septiembre].

AIMC (2016). Resumen general de resultados EGM. Octubre 2015 a Mayo 2016 [en línea]. AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 2016, 4 de julio].

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web*, 11-13 de noviembre. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Davidson, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* [en línea], 47(1), 1-15. Disponible en: <http://poq.oxfordjournals.org/content/47/1/1.abstract> [Consulta: 2016, 1 de noviembre].

Dynel, M. (2014). Participation framework underlying Youtube interaction. *Journal of Pragmatics* [en línea], 73, 37-52. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216614000769> [Consulta: 2016, 14 de noviembre].

Feixas, D., Codina, E., y Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C. y Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research* [en línea], 69(11), 4882-4889. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302107> [Consulta: 2016, 4 de octubre].

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* [en línea], 72, 59-72. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216614000460> [Consulta: 2016, 14 de noviembre].

Gallardo, J. y Jorge, A. (2012). El fenómeno glocal en las redes sociales: el caso de Youtube España. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea], 92, 9-10. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071612090001&idioma=es> [Consulta: 2016, 1 de noviembre].

- (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65(32), 421-435. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html [Consulta: 2016, 13 de septiembre].

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 71, 272-286. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html> [Consulta: 2016, 12 de octubre].

García, A., García, B. C. y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube Creation, participation and consumption. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 1, 60-89. Disponible en:

http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/N_Especial201/secciones/tematica/3_nespecial_adolescents-youtube.html [Consulta: 2016, 6 de septiembre].

García, M. C., Del Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar* [en línea], 43, 35-43. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03> [Consulta: 2016, 13 de septiembre].

Guerrero-Solé, F. (2013). El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos. *Trípodos* [en línea], 33, 121-132. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/100 [Consultado: 2016, 12 de noviembre].

Hughes, T. y Reynolds, M. (2016). *Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers* [en línea]. Londres: Kogan Page. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gPmSDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=youtubers+INFLUENCE&ots=I_zdjZSbA-&sig=pAxNgNqunU6abNat96ndO3b-JAA#v=onepage&q=youtubers20INFLUENCE&f=false [Consulta: 2016, 1 de noviembre].

IAB (2016). IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales, Febrero 2016 [en línea]. IAB. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf [Consulta: 2016, 1 de noviembre].

Infante, E. (2003). La tarea de liderar grupos. En M. Marín y M. A. Garrido (Eds.), *El grupo desde la perspectiva psicosocial. Conceptos Básicos*. Madrid: Pirámide.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Lavado, A. (2013). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal México* [en línea], 7(14), 76-92. Disponible en: https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12 [Consulta: 2016, 20 de octubre].

Lazarsfeld, P. F. (1960). Latent structure analysis and test theory. En H. Gulliksen y S. Messick (Eds.), *Psychological scaling: theory and applications*, pp. 83-86. New York: Wiley.

Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna. *Razón y Palabra* [en línea], 15(71). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/1420MUROLO-REVISADO.pdf> [Consultado: 2016, 1 de noviembre].

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2015). Televisión social: su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en

línea], 99, 1-8. Disponible en:
https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_99TELOS_DOS_SIER2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812250002&activo=6.do [Consulta: 2016, 15 de noviembre].

Ramos-Serrano, M. y Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 1, 90-120. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/41670> [Consulta: 2016, 5 de septiembre].

Rego, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación* [en línea], 6(1), 197-224. Disponible en:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271> [Consulta: 2016, 15 de noviembre].

Valderrama, M., Niño, J., y González, J. (2015). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. *Opción* [en línea], 31, 1105-1128. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568060> [Consulta: 2016, 13 de octubre].

Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* [en línea]. The Netherlands: University of Twente Student Theses. Disponible en:
http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf [Consulta: 2016, 13 de noviembre].

Zenith (2013). *Índice Zenith 2013* [en línea]. Disponible en:
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudios/> [Consulta: 2016, 20 de noviembre].