

MARKETING BOCA A BOCA EN YOUTUBERS

DE MODA Y BELLEZA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

2016-2017

ÍNDICE

A. RESUMEN.....	4
B. INTRODUCCIÓN.....	5
C. MARCO TEÓRICO.....	7
1. EL BOCA A BOCA.....	7
2. EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO.....	8
3. MARKETING BOCA A BOCA.....	9
3.1 Incentivos en el Marketing boca a boca.....	10
4. MEDIOS SOCIALES Y YOUTUBE.....	13
4.1 Medios Sociales.....	13
4.2 Redes Sociales.....	13
4.3 Youtube.....	14
5. MARKETING BOCA A BOCA EN YOUTUBE.....	15
5.1 Líderes de opinión en Youtube: el youtuber.....	15
5.2 Formas publicitarias del Marketing boca a boca en Youtube.....	15
5.3 Obligación de revelar la participación en campañas de Marketing boca a boca.....	18
5.4 Plataformas que ponen en contacto a Youtubers y marcas.....	19
5.5 Youtubers de moda y belleza.....	19
1.5.1 Marcas de moda y belleza que trabajan con youtubers.....	20
6. OBJETIVO.....	21
D. METODOLOGÍA.....	21
7. MÉTODO.....	21
7.1 Población.....	22
7.2 Muestra.....	22
7.3 Unidad de Análisis.....	23
7.4 Categorías.....	23

7.4.1 Youtuber.....	23
7.4.2 Vídeo.....	24
7.5 Codificación.....	24
7.5.1 Youtuber.....	25
7.5.2 Vídeo.....	25
8. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	26
E. CONCLUSIONES.....	31
F. BIBLIOGRAFÍA.....	33
G. ANEXOS.....	38

A. RESUMEN

Resumen: YouTube va ganando terreno poco a poco a la televisión tradicional tal como la conocemos hasta ahora. Según las cifras del Estudio General de Medios de 2013, tres de cada diez personas han dejado de mirar la televisión tradicional en el momento que han comenzado a consumir contenido audiovisual online. Además, esta plataforma se ha convertido en el nuevo "boca a boca" donde los usuarios vierten sus opiniones y experiencias sobre las marcas y productos que consumen.

Los youtubers tienen ahora la capacidad de llegar a millones de posibles consumidores con cada uno de sus vídeos, lo que ha provocado que los anunciantes tengan cada vez más interés en utilizar dicha habilidad para promocionar sus productos o servicios. Si un par de canales grandes hacen un vídeo mencionando nuestra marca ésta tendrá un gran alcance muy difícil de conseguir por medio de los medios de comunicación más tradicionales como la televisión, lo que se traduce en una visibilidad increíble.

Al igual que el de la moda, el de la belleza ha sido tradicionalmente un sector en el que a lo largo de la historia ha influido enormemente el boca a boca; y hoy en día se aplica en el marketing bajo el término de marketing de boca a boca que, con la irrupción de Internet y los medios sociales, se ha hecho aún mayor.

En el presente trabajo de fin de grado analizaremos la participación en campañas de marketing boca a boca de los principales youtubers españoles de moda y belleza, para lo que se ha realizado un análisis de contenido de algunos vídeos de los mismos.

Palabras clave: publicidad, comunicación de marca, Youtube, digital, marketing boca a boca

Abstract: YouTube is slowly gaining ground on traditional TV as we know it until now. According to figures from the General Media Survey of 2013, three out of ten people have stopped watching traditional television the moment they have started to consume audiovisual content online. In addition, this platform has become the new "word of mouth" where users shed their opinions and experiences on the brands and products they consume.

Youtubers now have the ability to reach millions of potential consumers with each of their videos, which has prompted advertisers to become increasingly interested in using that ability to promote their products or services. If a couple of large channels make a video mentioning our brand this will have a very difficult reach by means of the most traditional media such as television, which translates into incredible visibility.

Like fashion, beauty has traditionally been a sector in which throughout history has greatly influenced word of mouth; And today applies in marketing under the term of word of mouth marketing that, with the irruption of the Internet and social media, has become even greater.

In the present work of end of degree we will analyze the participation in mouth-to-mouth marketing campaigns of the main Spanish youtubers of fashion and beauty, for which a content analysis of some videos of the same has been done.

Keywords: advertising, brand communication, Youtube, digital, word-of-mouth

B. INTRODUCCIÓN

“Solo hay una cosa en el mundo peor que estar en boca de los demás y es no estar en boca de nadie”. Oscar Wilde.

Como afirma Sernovitz (2013: 30), “si el boca a boca lleva existiendo desde siempre, debe haber alguna razón por la que los profesionales del marketing han empezado a hablar de él ahora”.

Las redes sociales en la actualidad son imparables; su esencia interactiva y su facilidad de uso hace que las personas de cualquier edad, cultura o posición social las tomen como suyas. Además, en una era donde las compras en Internet cada vez son más frecuentes, ha obligado a las empresas a adaptarse a una sociedad cada vez más conectada, pero también más saturada de información.

Estamos en un mundo donde los consumidores pasan a ser prosumidores: opinan y deciden de forma proactiva, y son el centro de atención. Ya no nos limitamos a consumir los productos que las marcas lanzan al mercado, sino que somos cada vez más inconformistas y críticos. Buscamos tomar parte en el proceso de toma de decisiones, influir a los demás con nuestras opiniones, expresar nuestros gustos e intereses... Y todo eso es posible gracias al nuevo altavoz: la Web 2.0.

Aunque la palabra prosumidor aún no está registrada en el Diccionario de la Real Academia Española, está bien formada en español, ya que proviene de productor y consumidor, y sustituye al anglicismo prosumer. Se trata de un público más crítico y al que es difícil acceder por medio de la publicidad tradicional. En el estudio de la Fundación de la Innovación Bankinter (2007) se menciona que la Web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasan por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad.

A estas actividades desarrolladas por las empresas para fomentar que el consumidor hable sobre sus productos o marcas se le denomina marketing boca a boca y se define como el conjunto de técnicas de marketing utilizadas para influir en la comunicación entre consumidores (Kozinets et al., 2010). Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino fans que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores. Es por ello, que el marketing boca a boca está tan presente hoy día en los medios sociales. Ya lo dijo Scott Cook: “Hace tiempo que una marca dejó de ser lo que le dice al consumidor que es para pasar a ser lo que unos consumidores les dicen a otros lo que realmente es”.

La investigación ha demostrado que los consumidores no son capaces de distinguir entre Boca a Boca endógeno (el que surge espontáneamente) y exógeno (el que fomenta la marca) (Dellarocas, 2006; Mayzlin, 2006). Por lo tanto, las campañas de Marketing Boca a Boca agregan valor y contribuyen a la difusión espontánea de productos y marcas entre un público al que es muy difícil acceder hoy día.

Una de las plataformas donde se hace marketing boca a boca es en Youtube. El hecho de que el usuario pueda ver lo que quiera en el momento en el que lo desee, hace que cada vez más personas se decidan a utilizar Youtube, siendo la plataforma de vídeo on-line más utilizada en nuestro país.

Además, Youtube no solo ha revolucionado el mundo audiovisual, sino que ha creado una red global de conocimiento con importantes repercusiones sociales. La inmediatez con la que se distribuye el contenido a escala mundial provoca que las tendencias y las modas se propaguen por todos los rincones del planeta en cuestión de segundos, creando en muchas ocasiones el efecto viral y favoreciendo la aparición de fenómenos mundiales (Valls Osorio, 2015). No olvidemos que el tipo de audiencia de Youtube es por lo general gente joven muy difícil de alcanzar por otras vías. Esto es sumamente interesante para las empresas, sobre todo en el periodo de lanzamiento de un nuevo producto o si nuestro target entra dentro de ese colectivo.

Indudablemente, YouTube ha dado un giro en el consumo de contenido audiovisual tal y como se conocía hasta la fecha, convirtiéndose en una amenaza para la televisión tradicional. Año tras año, el número de españoles que pasan las horas frente al televisor ha disminuido. Según un estudio de Nielsen (2016) sobre los hábitos y consumo de televisión, los jóvenes son los que más contenido online consumen. Entre los años 2011 y 2016, el descenso del consumo de televisión tradicional fue de 10 horas semanal (Nielsen, 2016). En otras palabras, en 5 años casi el 40% de tiempo de visionado de televisión tradicional dentro de este grupo de edad ha migrado a otras actividades.

Debido a esto, no es de extrañar que las empresas decidan invertir parte de su presupuesto en publicidad en este tipo de plataformas de visionado, y en especial, en YouTube. De hecho, según un estudio realizado por Google (2016), YouTube genera un retorno mayor en la inversión en publicidad para las empresas en un 77% de los casos. En otras palabras, los anuncios en YouTube son más rentables que los emitidos en televisión. Además, el tiempo de visualización de este contenido es infinitamente mayor al de un spot, por lo que conseguiremos una audiencia atenta al contenido sin 'zapping' (Molero, 2016). Según avanza la aplicación de las nuevas tecnologías en la publicidad y la comunicación en general, Youtube es el escaparate perfecto para darlo a conocer (Viñarás, 2011). Esto hace que el marketing boca a boca en Youtube esté ganando importancia en los últimos años.

Según Ascensao (2015), actualmente, el sector de la moda y belleza lidera el marketing boca a boca en Youtube. Un sector presente en todas las capas de la sociedad desde la Antigüedad es

el de la cosmética y la higiene personal. El cuidado y la belleza nos acompañan a diario y supone un gasto que realizan todas las mujeres y cada vez más hombres, aunque sea con diferentes tipos de uso y de presupuesto.

Las cifras analizadas por el estudio de Constanza Business & Protocol School (2016) muestran que cada española gasta 20,67 euros en maquillaje al año. Los anuncios relacionados con belleza e higiene sólo están por detrás de los de alimentación. Hay más spots de cosméticos o perfumes que de cultura, seguros, telecomunicaciones, productos de limpieza y hasta de vehículos.

El objetivo principal del presente trabajo de fin de grado consiste en analizar la participación en campañas de marketing boca a boca de los principales youtubers españoles de moda y belleza.

C. MARCO TEÓRICO

1. EL BOCA A BOCA

El “**boca a boca**” es un concepto que se conoce desde la creación del lenguaje. La propia naturaleza humana nos induce a comunicarnos y compartir información con sus semejantes; ya sean mitos, leyendas, tradiciones o rumores (Sánchez Bonet, 2009).

El boca a boca se define como una “conversación cara a cara entre consumidores sobre productos o servicios” (Sen & Lerman, 2007, p. 77). Siempre ha habido problemas de traducción respecto a esta expresión. Según Sánchez Bonet (2009), el término global correcto es Word-Of-Mouth (WOM) que literalmente significa “palabra de boca”. Posteriormente, el francés lo adaptó como “bouche a oreille” y por dicho motivo, en español, ha habido debates sobre si se debe llamar “boca a boca”, “boca a oreja” o “boca a oído”. Según la RAE, en castellano la expresión correcta es *boca a boca* o *de boca en boca*, ya que *boca a oreja* es un catalanismo (*boca-orella*, literalmente ‘boca oído’); por lo que en este capítulo pasaremos a llamarlo boca a boca para evitar confusiones.

El boca a boca es altamente valorado por las empresas ya que, debido a la fuente de la que proviene, la comunicación tiene más credibilidad a ojos de los consumidores (Grewal, Cline & Davies, 2003). Las personas están más inclinadas a creer la palabra del boca a boca que otras formas más convencionales de promoción (como los spots publicitarios) porque el comunicador es poco probable que tenga un interés oculto (no intenta venderte algo, solo informarte de su gran hallazgo). Además tendemos a creer a las personas que conocemos (Grewal, Cline & Davies, 2003).

Según Pintado & Sánchez (2010), en la actualidad, la recomendación personal de amigos, familiares y conocidos influye más al consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra de un producto (o servicio), que la propia publicidad realizada por una marca. Y es por

esto, que esta mayor influencia es tenida en cuenta, cada vez más, por los anunciantes, sobre todo cuando se lanzan nuevos productos al mercado.

Según Casado & Sellers (2006), esta comunicación boca a boca es positiva cuando el consumidor está satisfecho y transmite una información del mismo signo acerca de la marca, el producto o el servicio que le produce dicha satisfacción. En cambio, el boca a boca negativo se produce cuando el consumidor queda insatisfecho y, por ende, transmite una información desfavorecedora para la marca, el producto o el servicio en cuestión (Casado & Sellers, 2006).

Díaz & González (2013) señalan que hay que ser cautelosos con el efecto multiplicador del boca a boca ya que este efecto es diferente según si la información emitida sea positiva o negativa. Ediciones Díaz de Santos (1994) explican que está comprobado que el efecto multiplicador negativo es siete veces más potente al positivo, es decir, la información sobre una mala experiencia de un consumidor se propaga a un mayor número de personas que en el caso de haber tenido una experiencia positiva. Se trata de un aspecto connatural al ser humano difícil, sino imposible de mitigar. Por tanto, esa ventaja podría convertirse, llegado el caso, en una amenaza para la empresa.

En consonancia con lo anterior, el hecho de que el “boca en boca” negativo sea mayor que el positivo quizás se deba a que, de un producto comprado o un servicio suscrito se espere un resultado satisfactorio, pues por eso se compra o se suscribe. Así, los resultados positivos, que han de ser los normales, no se comunican en la misma medida que los resultados negativos, que son inadmisibles. Por ello, para que una experiencia positiva sea comunicada, en general, ha de superar el estándar; ha de generar en el consumidor un resultado por encima del normal para que derive en una comunicación en forma de recomendación a otra persona. Un resultado negativo, en cambio, tendrá más posibilidades de ser comunicado en aras a la prevención o como consecuencia de un sentimiento de ira (Ayuso Cortina, 2015).

2. EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO

Según Aced (2009), el desarrollo de Internet hacia la web 2.0 ha facilitado que la prescripción, la recomendación y la transmisión de opiniones o experiencias se hayan multiplicado aprovechando la velocidad y el alcance de Internet, permitiendo además, una aceleración, una mayor potencia y un mayor alcance. El contagio de un mensaje adquiere ahora el término de “viralidad” y supone toda una oportunidad en cuanto a nuevas estrategias de comunicación publicitaria (Aced, 2009).

Al boca a boca en Internet se le denomina boca a boca electrónico, que se define como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales o potenciales sobre un producto o una empresa, y disponible a multitud de individuos a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). La opinión que un consumidor escribe en Internet puede ser vista por individuos de todo el mundo (Hennig-Thurau et al., 2004), de ahí la importancia de cuidar mucho este tipo de comunicación. Además, según un estudio publicado por Nielsen

(2015), el 83% de los consumidores confían totalmente en las recomendaciones de sus amigos y familiares y, otro 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios publican online.

3. MARKETING BOCA A BOCA

Kozinets (2010) define el Marketing boca a boca como el "conjunto de técnicas utilizadas por parte de la empresa para que los consumidores hablen sobre sus productos y marcas".

La gran influencia de este proceso de comunicación, unido a la difusión que puede alcanzar una opinión a través de Internet, favorece que las empresas estén interesadas en desarrollar estrategias dirigidas a que los consumidores generen boca a boca sobre sus productos y/o marcas (Kozinets et al., 2010; Verlegh et al., 2013).

El Marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de Tercera Generación. En la Primera Generación, lo principal eran los productos, mientras que en la Segunda lo relevante son las relaciones. En esta Tercera Generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores (Kozinets et. al, 2010). Ahí radica el secreto de su éxito.

La aparición de este tipo de campañas hace que podamos distinguir entre dos tipos de boca a boca. Según Sernovitz (2013), estos dos tipos son los siguientes:

WOM endógeno: surge de forma natural de las cualidades positivas de la empresa. Es decir, sucede de forma natural cuando la gente se convierte en defensora de una marca porque está contenta con el producto y tiene el deseo natural de compartir su apoyo y entusiasmo. Se centra en la satisfacción del cliente, su fidelidad y la posterior recomendación.

WOM exógeno: boca a boca iniciado con una campaña intencionada para hacer que la gente hable. Es decir, hablamos del boca a boca producido por una campaña, ya que es la empresa la que inicia una campaña concreta con objetivo de provocar comunicación boca a boca.

Cuando una empresa decide utilizar el Marketing boca a boca necesita idear una campaña en la que se detalle qué mensaje se va a comunicar y quién va a ser el público objetivo de la misma, además de los encargados de transmitir la debida información sobre la marca (López & Sicilia, 2014). En las campañas de Marketing boca a boca, el remitente es la empresa, que da información sobre sus productos y marcas a la semilla, es decir, al grupo inicial de consumidores que serán contactados por la compañía para comenzar con la campaña de Marketing boca a boca. Luego, según López & Sicilia (2014), los consumidores dan la información a otros consumidores creando boca a boca exógeno.

Respecto a los encargados de transmitir el mensaje, se ha acuñado el término "semilla" para referirse al grupo de consumidores elegido para propagar el mensaje de la campaña al resto de consumidores (López y Sicilia, 2014). Cabe destacar el significado de Marketing de Influencia

(influential marketing), que Sánchez Bonet (2009) define como "el enfoque de marketing boca a boca que centra su importancia en la fuente de mayor influencia como semilla que, debido a su credibilidad, afinidad y liderazgo, llega a una mayor cantidad de personas de manera eficaz". Esta versión se utiliza con famosos, personajes mediáticos conocidos por todo el mundo o expertos y suele aplicarse a campañas con bloggers o youtubers (Sánchez Bonet, 2009).

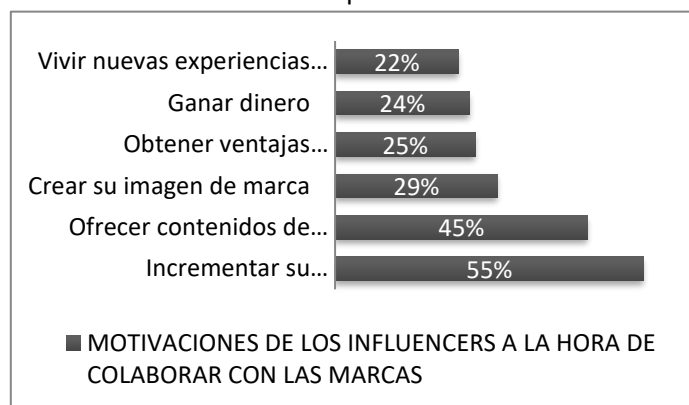
Según López & Sicilia (2014), la literatura sobre boca a boca ha analizado el rol de diferentes tipos de consumidores "semilla" en este proceso de comunicación. Se ha estudiado el efecto del boca a boca generado por individuos innovadores (Bass, 1969, Mahajan & Muller, 1979), personas con muchos contactos (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011) o individuos que tienen un gran conocimiento del mercado (Schneider & Rodgers, 1993; Walsh & Elsner, 2012). Sin embargo, el tipo de consumidor "semilla" más estudiado en la literatura sobre boca a boca, y uno de los más importantes por su nivel de influencia es el líder de opinión (Coleman et al., 1966; Iyengar et al., 2011; Nair et al., 2010; Valente, 1996), que comentamos a continuación.

El líder de opinión es una persona que ejerce una gran influencia en la decisión de otros consumidores (Rogers & Cartano, 1962, p. 435). Generalmente una persona es líder de opinión en una categoría de producto, no en todas (Lyons & Henderson, 2005). Actualmente podemos encontrar líderes de opinión de multitud de temáticas: moda, belleza, videojuegos, tecnología, etc.

El líder de opinión frecuentemente posee un mayor conocimiento, mayor experiencia e implicación con la categoría de producto (Lyons & Henderson, 2005). Además, los líderes de opinión suelen tener más contactos y una red social más amplia que el resto de consumidores (Valente, 1996). Tradicionalmente, los líderes de opinión conocían el nuevo producto a través de la publicidad y después han transmitido la información sobre dicho producto a otros consumidores (Coleman et al., 1966; Katz y Lazarsfeld, 1955). Actualmente, estos productos se conocen a través de campañas de marketing boca a boca.

3.1 INCENTIVOS EN EL MARKETING BOCA A BOCA

Gráfico 1: Motivaciones de los líderes de opinión a la hora de colaborar con las marcas



Fuente: Augure (2015)

Según el gráfico 1 del estudio Augure (2015), los líderes de opinión colaboran con las marcas para incrementar su visibilidad o mejorar la calidad de sus contenidos, no para enriquecerse. Es por ello que la principal motivación de los líderes de opinión entrevistados para colaborar con las marcas sea que éstas les ayuden a reforzar su estatus de líderes de opinión en su comunidad.

Una encuesta realizada por GroupHigh (2015) afirmaba que el 44% de los líderes de opinión se sentían “injustamente compensados”. Es por ello que muchas de las empresas optan actualmente por la remuneración. En la mayoría de las ocasiones, los líderes de opinión reciben incentivos para motivarlos a transmitir el mensaje de la marca; aunque en la mayoría de los casos, estos no son monetarios (GroupHigh, 2015). De hecho, según El Publicista (2016), muchos de los líderes de opinión rechazan recibir un incentivo económico por una cuestión de responsabilidad con su audiencia. Antes de la colaboración, la empresa que realiza la campaña debe especificar en qué consiste la remuneración, que puede tener las siguientes modalidades: incentivo económico, envío de producto, acceso a una información exclusiva, descuentos, dinero para canjear por productos de la marca, experiencias (invitación a un evento o un viaje), etc. Martí (2015).

Mejorar la calidad de sus contenidos (45%) aparece como la segunda motivación en la «pirámide de Maslow» de los líderes de opinión (objetivo que parece estar estrechamente relacionado con el anterior). Tener acceso a información exclusiva, a expertos o a recursos con los que quizá no habría podido contar de otro modo serán, pues, elementos que el líder de opinión valorará por parte de las marcas (Augure, 2015)

La oportunidad de construir su imagen de marca (29%) de cara a su audiencia ocupa el tercer puesto en la lista de expectativas de los líderes de opinión, lo que explica, por ejemplo, su predilección por las campañas con un lado filantrópico. Sin embargo, la remuneración económica solo la mencionan un 24 % de los encuestados.

Según el Estudio Augure (2015), la remuneración de los líderes de opinión es una práctica asentada en los Estados Unidos, pero aún minoritaria en Europa. El 69 % de los encuestados afirma no remunerar nunca a sus líderes de opinión o hacerlo de manera muy esporádica. Los sectores que más recurren a la remuneración de líderes de opinión son la moda, la electrónica de consumo, el sector del vino y las bebidas alcohólicas, el retail y, sorprendentemente, el de la construcción y el sector bancario y de seguros (Augure, 2015).

Antes de la colaboración, la empresa que realiza la campaña debe especificar en qué consiste la remuneración, que, según Martí (2015) puede tener las modalidades que se observan en la Tabla 1:

Tabla 1: Tipos de incentivos

Incentivo económico	Consiste en pagarle una cantidad al líder de opinión para que hable de la marca en sus redes sociales. Para que sea efectivo, tiene que ser él quien redacte el contenido usando sus propias palabras, de manera que siga en su línea y no pierda credibilidad. Además, se debe informar al lector cuando una publicación está patrocinada, para que no se sienta engañado.
Envío de producto	Es una de las acciones más sencillas para mostrar la marca a al público objetivo. La clave está en encontrar líderes de opinión que se identifiquen con el estilo y los valores de la marca, ya que si el regalo les gusta de verdad, se lo van a poner más de una vez. Muchas marcas han comprobado cómo aumentaban las ventas de las prendas que lucen los líderes de opinión.
Embajador de la marca	Elegir a un líder de opinión como imagen de una marca no es nada sencillo, pues debe aportarle visibilidad y reputación y no debe restarle credibilidad. Antes de decantarse por un determinado líder de opinión, la marca debe analizar si es la más adecuada para representarla. Cuando se trabaja con un líder de opinión, su estilo debe ir acorde con el de la marca, pero, aparte de eso, sus clientes deben sentirse identificados con ella.
Diseño de productos o colecciones	Este es el tipo de colaboración con la que la marca conseguirá que un líder de opinión se sienta más vinculado a la marca y, probablemente, la que más ilusión le hará, aunque no tenga ni idea de diseño. Es por eso que es preciso que esté siempre guiada y asesorada por los profesionales de la marca. Contratar a un líder de opinión para que diseñe una marca es muy efectivo para darse a conocer.
Eventos	La inauguración de una tienda o la presentación de una nueva colección son buenas ocasiones para organizar un evento con líderes de opinión, ya que van a darle difusión en sus redes sociales. Muchas veces éstos asisten a eventos si estos les aportan algún beneficio, ya sea más reputación, si la marca es muy conocida, o algún regalo.
Otros incentivos	Acceso a una información exclusiva, descuentos, dinero para canjear por productos de la marca, experiencias (un viaje), etc.

Fuente: Martí (2015)

En ocasiones, no es suficiente el dinero o el incentivo, la marca tiene que encontrar lo que de verdad le va a aportar al líder de opinión trabajar con ella. El público los sigue por alguna razón, y que no van 'publicitar' un producto en su sentido más puro si éste no aporta nada positivo a sus plataformas (El Publicista, 2016).

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha facilitado la identificación de líderes de opinión. Los más jóvenes, pegados a los dispositivos móviles y las redes sociales, son los que

están definiendo el camino del marketing y la publicidad actual (Bermúdez, 2015). Los medios sociales son una de las plataformas más utilizadas en las campañas de marketing boca a boca, por lo que a continuación pasaremos a definirlos.

4. MEDIOS SOCIALES Y YOUTUBE

4.1 MEDIOS SOCIALES

Los **medios sociales** (*social media* en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información (Merlo, 2011). Kaplan & Haenlein (2010) definen medios sociales como: «Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario».

Los medios sociales se basan en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable. Según Kaplan (2012), los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs y los microblogs.

4.2 REDES SOCIALES

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Gracias a esto, las redes sociales favorecen el contacto entre individuos

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Burgueño (2009) explica que existen varios tipos de redes sociales:

- 1.- Redes sociales genéricas.** Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- 2.- Redes sociales profesionales.** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- 3.- Redes sociales verticales o temáticas.** Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

En el mundo de las redes sociales hay una fuerte tendencia hacia la especialización (Social Shared, 2015). Existen tantas redes sociales verticales como temas en los que agruparse. Las más habituales están relacionadas con las aficiones, las profesiones o las búsquedas de pareja.

Por el tipo de contenido compartido, podemos encontrar redes de fotos, vídeos, música, noticias o documentos, entre otras posibilidades.

En este estudio vamos a hablar de redes verticales o temáticas. Estas redes se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos. Una de las redes de contenidos más populares es YouTube, un lugar de almacenaje gratuito en la red para compartir, ver, comentar, buscar o descargar videos. En YouTube encontramos una gran variedad de vídeos musicales, películas o programas de televisión.

4.3 YOUTUBE

YouTube es una red social vertical o temática en la que los usuarios pueden compartir vídeos. Es una página gratuita creada en el año 2005 y adquirida por la compañía Google en el año 2006 (Castro 2016). Según el Estudio General de Medios de 2015, Youtube es la web con más visitas mensuales, con nada menos que 20.431.000, lo que la convierte en el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

Según Valls Osorio (2015) YouTube es un servicio en la nube que permite crear una cuenta y, con ella, un canal. Una vez hecho esto, el propietario de dicho canal puede subir vídeos de casi cualquier formato. Además, puede seleccionar como favoritos videos de otros autores o guardarlos para visionarlos en otro momento. Estos vídeos pueden configurarse como públicos o privados, agruparse en secciones, o utilizarse para crear listas de reproducción. Asimismo, YouTube consta de instrumentos de análisis para que los usuarios puedan seguir la audiencia de sus contenidos. También ofrece herramientas de monetización para convertir en rentables los vídeos, revolucionando el concepto de publicidad en la red y favoreciendo la aparición de una nueva profesión en el sector audiovisual: el youtuber.

La monetización de los vídeos de YouTube se produce a través de la publicidad y hay dos modos de realizarla. La primera es a través de Google AdSense, la otra opción son las networks. Google AdSense es una herramienta de Google a la que cualquiera pueda acceder y cuyo proceso para ser utilizada es relativamente sencillo. Algunos de los inconvenientes de esta plataforma son que paga únicamente por clics en los anuncios, lo que es un inconveniente, pues siempre hay más reproducciones que clics. Asimismo, no podemos subir contenido con copyright.

Por otro lado, las **networks** son empresas externas a la plataforma que se dedican a gestionar la publicidad que aparece en sus canales miembros. Tienen tres grados de ingresos dependiendo de si los anuncios han sido reproducidos parcialmente (ingreso bajo), totalmente (ingreso medio) o se ha hecho clic en ellos (ingreso alto). Lo que es una ventaja frente a la herramienta de Google. Además, tienen contratos con las empresas para que sus canales miembros puedan subir contenido con copyright, así como librerías de música e imágenes.

Pero la principal diferencia entre las networks y la herramienta Google AdSense es la calidad de la publicidad que aparecerá en el canal. Mientras que Google AdSense añade a los vídeos todo tipo de publicidad de forma indiscriminada, la network se encarga de que los anuncios del canal

estén especialmente dirigidos al público del mismo. Por ejemplo, si se trata de un canal dedicado al maquillaje, la network dará prioridad a la publicidad de cosméticos. Por este motivo, las empresas pagan más por la publicidad colocada por las networks, ya que estas les dan la garantía de que su target será el principal espectador de sus anuncios.

5. MARKETING BOCA A BOCA EN YOUTUBE

5.1 LÍDERES DE OPINIÓN EN YOUTUBE: EL YOUTUBER

Gamer Dic (2013) define youtuber como «La palabra **youtuber** proviene del inglés, y se refiere a la persona que publica vídeos de creación propia mediante el servicio de vídeos online YouTube».

El youtuber es un profesional que crea contenidos audiovisuales para YouTube de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma bautizado, generalmente, con su nombre o nickname, ya que él/ella y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos (Valls Osorio, 2015)

Cuando hablamos de youtubers (o líderes de opinión en Youtube), nos referimos a aquellos usuarios de la red que son capaces de ganarse la vida con el material que suben a Youtube, no a todo aquel que sube vídeos a la plataforma. Un vídeo de estos usuarios supone una preparación importante en cuanto a producción, guión, dirección, cámara, edición, community manager y todo aquello que requiera la realización y divulgación de su trabajo; por lo que cuando se habla de youtubers se habla de personas profesionales y multidisciplinarios con gran presencia en esta red social.

El perfil de estos usuarios es de jóvenes de entre 20 y 30 años, normalmente sin formación universitaria, ya que muchos de ellos no la llegaron a empezar. La razón por la que estos chicos han dado tanto que hablar últimamente es que han logrado convertir un pasatiempo en una continua fuente de ingresos, pudiendo muchos de ellos incluso a llegar a vivir muy bien con el dinero que obtienen gracias a la publicidad y las campañas de marketing boca a boca (Valls Osorio, 2015).

5.2 FORMAS PUBLICITARIAS DEL MARKETING BOCA A BOCA EN YOUTUBE

Hay varias maneras de publicitar productos en Youtube a través de campañas de marketing boca a boca. Por ello, es importante el grado de implicación que el líder de opinión en cuestión tenga con el producto en el momento de promocionarlo. El Branded Content, el Product Placement y los Sponsored Links son los modos más habituales de realizar marketing boca a boca en Youtube (Madinabeitia, 2010). Estos tipos de publicidad suelen suponer que el youtuber muestre el producto y hable sobre él, o que no se vea en ningún momento pero se enlace en la descripción del vídeo de forma que los suscriptores pueden pinchar sobre él y remitirlos a la página del producto o servicio. Suelen ser acciones con presupuesto limitado y

mucha imaginación, en la que la marca anunciada se olvida de los formatos publicitarios clásicos y persigue una presencia no intrusiva, bien integrada en el contexto (Ordozgoiti, 2010).

Las marcas tienden a buscar embajadoras para promocionar sus productos. Esto significa, aquella persona que tiene un conocimiento profundo de un producto o servicio, lo ama, sabe lo que representa y lo que ese producto o servicio es capaz de aportarle, tanto en el terreno funcional como en el terreno emocional. (Torreblanca, 2015). El Branded Content es el que más implica al youtuber en la publicidad, ya que muestra el producto y lo recomienda, llevando su conexión con sus seguidores a un escalón más y obteniendo su respuesta a través de la influencia natural que tiene sobre ellos. Según Bretau (2015) es un modo no intrusivo de crear contenidos para una marca. En el caso del marketing boca a boca, los youtubers realizan viajes, o experiencias acorde con el interés de su canal, de forma que se identifica como publicidad, pero no desentona en el entorno.

En la Figura 1 podemos ver un vídeo de la youtuber Dulceida en el que colabora con Desalia, una fiesta que se celebra en alta mar y que está patrocinada por la marca de bebida Ron Barceló. En el vídeo, Dulceida graba todo el evento y posterior impresión de una forma divertida y creativa.

Figura 1: Ejemplo de branded content en Youtube



Fuente: Youtube

También se puede realizar Product Placement, que puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un pago o de una colaboración en la promoción de esas obras (Brainstormer, 2013); y en el caso de

Youtube consiste en mostrar los productos de la marca. Según Olivares y del Pino (2006) podemos encontrar dos tipos de publicidad por emplazamiento:

-Pasivo: Objeto presente en la escena (por ejemplo, la ropa o complementos que lleva el youtuber)

-Activo: Objeto utilizado por el personaje (por ejemplo, un vídeo dedicado a mostrar la ropa que ha adquirido últimamente)

En la Figura 2 podemos ver a la youtuber Dulceida enseñando las últimas prendas de ropa y complementos que ha adquirido y explicando las ventajas de cada prenda o el motivo de haberla comprado. Este ejemplo se trata de Product Placement Activo.

Figura 2: Ejemplo de Product Placement (Activo)



Fuente: Youtube

La última forma que tienen los youtubers de realizar marketing boca a boca es mediante los Sponsored Links que se trata de publicidad por medios de enlaces (Consumoteca, 2009). Los youtubers escriben en la caja de información de su vídeo los enlaces a los productos o servicios de la marca con la que colaboran quiere que aparezcan. Esta acción suele usarse conjuntamente con branded content o product placement.

En la Figura 3 podemos ver como ejemplo el mismo vídeo de la figura 2 en el que la youtuber Dulceida realiza Product Placement Activo mostrando las últimas prendas de ropa adquiridas. En este caso, Dulceida incluye los links de cada prenda mostrada en la caja de información del vídeo.

Figura 3: Ejemplo de sponsored links

The image shows a YouTube video player interface. At the top, the video title is "MEGA HAUL Y OUTFITS 2017 - DULCEIDA". Below the title is the channel name "Dulceida" with a profile picture and a "Suscribirse" button showing 1.2M subscribers. The view count is 934,661. Below the video player, there are options to "Añadir a", "Compartir", and "Más". The video description starts with "Publicado el 15 mar. 2017" and "Hola preciosos!!!". The main text of the video is a haul of clothing items, each followed by a short URL (bit.ly) for purchase. The items listed include: Abriego con lazo, Falda con cremallera y hebilla, Vestido de rayas con hombros al aire, Jersey con hombro caído, Jersey con manga farol, Blazer con hombros al aire, Sudadera asimétrica, Vestido camisero, Vestido cruzado, Vestido de espalda al aire, Body con bordado de flores, Top a rayas, Blusa con escote en V, Blazer largo a rayas, Blazer largo con bolsillo, Abrigo acolchado, Abrigo de piel sintética, Body con hombros al aire, Body con espalda al aire, and Vestido de estampado rosa.

Fuente: Youtube

5.3 OBLIGACIÓN DE REVELAR LA PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS DE MARKETING BOCA A BOCA

Según el artículo 20.1 de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales" y "en el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra 'publicidad'. Así, se obliga a identificar las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, así como en nombre de quién o qué se realizan, constituyendo la inobservancia de esta obligación, una infracción leve, cuya multa podría alcanzar los 30.000 euros.

Sin embargo, según Patricia de Anduaga (2016), gerente especializada en nuevas tecnologías del despacho BDO, la falta de resoluciones en España frente a la publicidad encubierta en las redes sociales está provocando el continuo incumplimiento de la normativa vigente.

En EEUU y el Reino Unido las leyes son más estrictas. En estos países las autoridades han prohibido que blogueros y usuarios de redes sociales promocionen productos sin indicar al público que están haciendo publicidad. En aquellos países, los mensajes publicitarios deben llevar incrustado en el texto el hashtag #ad (El Español, 2016). La mayoría de los youtubers utiliza el hashtag #AD, #sponsored o #advertisement para señalar los vídeos que son patrocinados.

El contenido patrocinado en Youtube, como toda publicidad, debe estar indicado como tal, ya que entran en juego tanto la Ley de Publicidad como la Ley de Competencia Desleal, que obliga a indicarlo claramente según el artículo 26 “Prácticas comerciales encubiertas” ya que de no hacerlo será considerado desleal por engañoso.

La publicidad encubierta ha sido muy recurrente en los medios masivos como por ejemplo, por acciones de product placement en series o películas y, aunque el consumidor se enteraba del “truco”, este tipo de publicidad ha sido muy criticada (Molero, 2016). Es por eso que, en las redes sociales, y en concreto en Youtube, no poner el identificativo #ad supone que el usuario va a consumir publicidad sin saberlo y debido al sobrado conocimiento de la publicidad encubierta y el inmenso rechazo a ésta, es el propio internauta el que en los comentarios exige su introducción en el título para elegir si ver o no un comercial.

5.4 PLATAFORMAS QUE PONEN EN CONTACTO A YOUTUBERS Y MARCAS

En vista del éxito que están teniendo este tipo de relaciones, han nacido plataformas que ponen en contacto a youtubers influyentes con marcas y empresas para realizar acciones de marketing. A nivel nacional, tenemos a BrandTube (con el magnífico claim ‘Empresas, youtubers y viceversa’).

El funcionamiento es simple, pues se trata de que las empresas soliciten la búsqueda de un 'youtuber' afín a su nicho de mercado y la plataforma web se encarga de encontrar a una persona que congenie con los valores y necesidades de la marca. De esta forma, las mercantiles pueden disfrutar de la profesionalidad de estos gestores de vídeos y creadores de comunidad en Internet bajo un precio fijo establecido previamente.

Otra empresa dedicada a esto es la sevillana Fheel, la cual ofrece marketing en todos los canales de YouTube, pero actualmente se destaca el retorno de inversión en los verticales de música; humor, automóvil, moda y viajes

5.5 YOUTUBERS DE MODA Y BELLEZA

Según un estudio de STANPA (2015), el consumidor español gasta anualmente una media de 136 euros en productos de perfumería, cosmética y cuidado personal. El sector de belleza y moda lidera el mercado online en España, dado que un 65% de las compras online son en este sector (en el que se engloba el 3% de salud y belleza), según un informe de IAB (2016). Entre los sectores más seguidos en Facebook y Youtube se encuentra la tecnología, la belleza y la moda, según el estudio de IAB Spain (2016) realizado a residentes españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 55 años.

Las youtuber de moda y belleza comprenden sin duda uno de los grupos más notables y con mayor peso de entre todos los sectores dentro del marketing de líderes de opinión. Esto es debido a que nos referimos a un campo muy amplio con muchas temáticas que ofrecer,

muchos productos de los que hablar y que está en constante movimiento. La moda fluctúa sin cesar y esto provoca que siempre haya nuevos proyectos de los que hablar.

La naturaleza visual de la plataforma y el componente altamente emocional de los canales de sus líderes de opinión son una mezcla fantástica que explica a la perfección el éxito de este tipo de publicidad en la plataforma. Las youtubers conectan a la perfección con sus seguidoras y, mostrándoles productos de belleza o de moda que ellas mismas utilizan, están haciendo una recomendación directa al consumo de este producto. La página Fheel, encargada de realizar publicidad con líderes de opinión, explica que las suscriptoras, que tras algún tiempo interactuando con ellas y horas de visionado de vídeos crean una especie de complicidad con éstas, confían en lo que ellas dicen y es ahí donde comienzan a abrirse las posibilidades de conversión para la marca.

5.5.1 Marcas de moda y belleza que trabajan con youtubers

Según el estudio de audiencias de Barlovento Comunicación (2014), en el Top 20 de anunciantes, las marcas L’Oreal y Garnier son la tercera y la cuarta con mayor exposición, y la séptima es Nivea. A continuación se muestran ejemplos de campañas de marketing boca a boca en Youtube.

1. Con el objetivo de impulsar la notoriedad de su nueva línea de sombras de ojos Nudes Palette, Maybelline New York creó una campaña pensada desde el primer momento para el mundo digital que se basaba en vídeos dedicados a la marca hechos por creadores de contenido de YouTube y de videobloggers especializados en belleza. La campaña tuvo éxito porque mostró el contenido adecuado a la audiencia de YouTube pertinente.
2. Patry Jordán de SecretosDeChicas es embajadora de L’Oreal en Youtube desde hace cuatro años, para la que realiza contenidos específicos (peinados,...)
3. Tiendas online de ropa china como Romwe, Shein, Choies...Son tiendas de ropa barata que ofrecen cheques de 100-150 euros a líderes de opinión en Youtube (Como Carlota Nuñez, del canal DuulceDeLeche) a cambio de un vídeo hablando sobre la ropa que han recibido. Suele ser ropa muy parecida al estilo de Zara, pero mucho más barata. Sheinside informa de que se deben publicar las fotos entre 7 y 15 días después de haber recibido el producto. Esta empresa China fue una de las primeras en darse a conocer en España utilizando la estrategia de regalar productos a líderes de opinión.
4. Dulceida realiza varios vídeos relacionados con el sector de la moda donde aparece alguna marca o producto. De hecho, en varios de ellos coinciden las mismas empresas patrocinadoras, como son Asos, Sheinside o Zara. Así como colaboraciones con marcas de maquillaje como Rimmel London o Sephora
5. La youtuber Grace Villareal, del canal HappySunnyFlowers es embajadora de los tres últimos perfumes de Lancome, como ella misma explica en uno de sus últimos vídeos subidos a la plataforma.

6. OBJETIVO

El objetivo principal del presente trabajo de fin de grado consiste en analizar la participación en campañas de marketing boca a boca de los principales youtubers españoles de moda y belleza.

Objetivos específicos:

- Analizar el grado de participación en campañas de marketing boca a boca de los youtubers más importantes en lo referente al campo de moda y belleza.
- Analizar las formas publicitarias utilizadas en las campañas de marketing boca a boca en las que participan y su efecto en términos de interacciones conseguidas.
- Analizar si el youtuber declara que el vídeo ha sido realizado en colaboración con una marca y su efecto en cuanto a interacciones por parte de los usuarios.
- Analizar el tipo de incentivos que reciben los youtubers por realizar campañas de marketing boca a boca.

D. METODOLOGÍA

1. MÉTODO

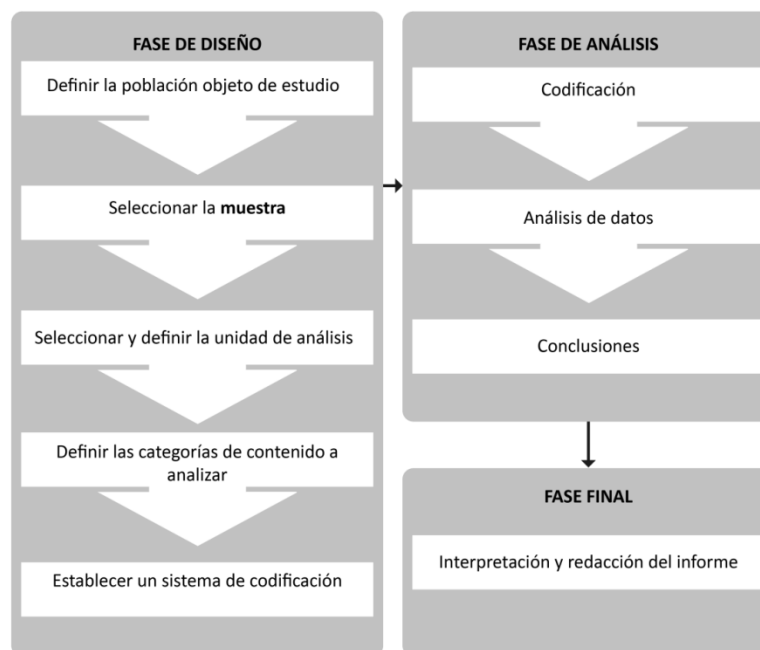
La metodología empleada en esta investigación es análisis de contenido, un método de análisis cuyo uso ha crecido de forma muy importante en los últimos años, utilizándose principalmente en las disciplinas políticas, en las relaciones públicas, en comunicación, en periodismo y en psicología (Bigné & Royo-Vela, 2010). En marketing, se ha aplicado principalmente en la investigación sobre cuestiones relacionadas con la publicidad, y tiene un gran potencial en los estudios que abordan cuestiones culturales (Bigné & Royo-Vela, 2010).

Berelson (1942) señala que se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Su finalidad última es transformar dicho contenido en datos cuantitativos sobre alguna de sus categorías que permitan el análisis y posterior interpretación.

Krippendorff (1980; p.28), define el Análisis de Contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. Es por ello que el uso de esta técnica es adecuada para analizar el Marketing Boca a Boca en Youtube debido al amplio número de contenido respecto a un mismo tema. Con este método conseguiremos identificar patrones generales en la muestra, ya que existe una cantidad suficiente de unidades (en este caso vídeos) que observar.

Para el análisis de contenido se va a utilizar las fases en el desarrollo de análisis de contenido propuestas por Bigné & Royo-Vela (2010).

Gráfico 2: Fases en el desarrollo del análisis de contenido



Fuente: Bigné & Royo-Vela (2010)

1.1 POBLACIÓN

El primer paso es definir la población objeto del estudio, es decir, la comunidad que va a ser objeto de análisis, que en este caso son las youtubers de moda y belleza de España. El motivo de acotar la selección a solo youtubers españolas es la enorme cantidad de vídeos de esta temática que existen en Internet actualmente y la dificultad de analizarlos.

1.2 MUESTRA

En relación al muestreo para este estudio, el método utilizado fue un muestreo no probabilístico que se basó en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso. El investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar (Malhotra, 2008).

Esta es una técnica comúnmente usada, que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Malhotra, 2008). Dada la falta de recursos y tiempo al realizar esta investigación, se empleó la técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia. Los investigadores utilizan el muestreo de conveniencia no solo porque es fácil de usar, sino porque también tiene otras ventajas como menores costos, menor tiempo, fácil de administrar y por lo general se asegura una alta participación (McMillan & Schumacher, 2001).

Se utilizó un muestreo por conveniencia dado que se buscó una muestra de elementos convenientes ya que las youtubers que se seleccionaron cumplían previamente con los requisitos de que realizan vídeos de moda y belleza, son españolas y tienen muchos suscriptores. Se han seleccionado a las diez youtubers de moda y belleza con más seguidores en España ya que aquellas que tienen muchos suscriptores son las más interesan a las marcas, por lo que es más posible que participen en campañas de marketing boca a boca. Desde el curso

"Academia de creadores" de Youtube nos explican que tener muchos suscriptores es importante ya que pasan más tiempo que los espectadores no suscritos mirando el contenido del canal. Es gente a la que realmente le interesa el contenido del canal y de la que proviene el mayor número de reproducciones de los vídeos

De acuerdo con esto y analizando Youtube, los canales de belleza y moda con más éxito de YouTube España a 20 de junio son los que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Youtubers de moda y belleza más exitosas

1	Patry Jordán	3.430.746 suscriptores
2	LiziP	2.441.759 suscriptores
3	Aida Domenech - Dulceida	1.232.282 suscriptores
4	Grace Villarreal - HappySunnyFlowers	709.088 suscriptores
5	Sylvia Salas - Dare to DIY	670.755 suscriptores
6	Marta Riumbau	602.062 suscriptores
7	Marta - Ratolina	585.641 suscriptores
8	Isabel Llano - Isasaweis	419.912 suscriptores
9	Sara Sabaté	362.721 suscriptores
10	Arantxa Cañadas - Nightnonstop	347.649 suscriptores

Fuente: Elaboración propia

1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La selección y definición de la unidad de análisis vienen constituidas por los elementos de la comunicación sobre los cuales se centra el análisis de contenido (Bigné y Royo-Vela, 2010)

En este estudio la unidad de análisis de la muestra serán los vídeos que las líderes de opinión cuelgan en Youtube, ya que es ésta la forma en la que crean y difunden su contenido.

El número total de vídeos analizados en el presente trabajo es de 65. Se trata de los vídeos subidos por las youtubers durante el periodo de un mes, es decir, desde el 23 de mayo hasta el 23 de junio.

1.4 CATEGORÍAS

El paso siguiente consiste en definir las categorías de contenido a analizar. Según Bigné & Royo-Vela (2010) una categoría es un grupo de palabras o elementos de comunicación con un significado similar. Los criterios para elaborar las categorías son los de ser pertinentes, es decir, el sistema de categorías ha de reflejar el objetivo u objetivos de la investigación, y mutuamente exclusivas, exhaustivas y fiable. el principio de exclusividad conlleva que toda unidad de análisis pueda ser clasificada en alguna categoría. Hay elementos que se pueden analizar de manera objetiva y otros de manera subjetiva.

1.4.1 Youtuber

La primera categoría a analizar es información general sobre el youtuber. Los elementos analizados son los siguientes:

- Nombre del youtuber:** nick que el líder de opinión utiliza para su canal (Objetivo).
- Suscriptores:** número de suscriptores con los que cuenta el canal (Objetivo).
- Nº total de vídeos:** número de vídeos que el youtuber tiene en su canal (Objetivo).
- Nº vídeos analizados:** número de vídeos del youtuber analizados en el presente trabajo (Objetivo).
- Visualizaciones:** número de visualizaciones en el total de sus vídeos (Objetivo).

- Fecha de creación:** fecha en la que el youtuber creó su canal (Objetivo).
- Día y hora fijos para subir vídeo:** algunos youtubers tienen día e incluso hora fija a la semana para subir vídeos (Objetivo).
- Utilización de otras redes:** si el youtuber utiliza otras redes como Instagram, Twitter, etc. para promocionar sus vídeos y hacer colaboraciones (Subjetivo).
- Realización de marketing boca a boca:** si el youtuber realiza colaboraciones con marcas en sus vídeos (Subjetivo).

1.4.2 Vídeo

Por otro lado, en cada uno de los vídeos analizaremos los siguientes elementos:

- Youtuber:** nick que el líder de opinión utiliza para su canal (Objetivo).
- Título del vídeo:** título que el youtuber ha asignado a su vídeo (Objetivo).
- Fecha del vídeo:** fecha en la que el vídeo fue subido al canal (Objetivo).
- Duración:** duración total que tiene el vídeo (Objetivo).
- Comentarios:** comentarios totales que tiene el vídeo (Objetivo).
- Me gusta:** me gusta totales con los que cuenta el vídeo (Objetivo).
- No me gusta:** no me gusta totales con los que cuenta el vídeo (Objetivo).
- Reproducciones:** reproducciones totales que tiene el vídeo (Objetivo).
- Temática:** si el vídeo trata sobre moda, belleza u otros temas (Subjetivo).
- Realiza marketing boca a boca:** si el youtuber realiza una campaña de marketing boca a boca en ese vídeo en concreto (Subjetivo).
- #Ad:** si el vídeo cuenta con etiquetas como #ad #advertisement #publicidad #anuncio en el título del vídeo (Objetivo)
- Aviso durante el vídeo:** si el youtuber avisa de forma hablada en el transcurso del vídeo de que los usuarios están viendo es un vídeo patrocinado (Subjetivo).
- Links:** si el youtuber incluye links en la caja de información del vídeo hacia otras páginas, bien de marcas colaboradoras o bien de complementos, ropa, etc. que el youtuber lleve puesto en el vídeo aunque no se trate de una colaboración (Objetivo).
- PPA con campaña:** si el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Product Placement Activo (Subjetivo).
- PPA sin campaña:** si el youtuber realiza Product Placement Activo sin necesidad de estar realizando una campaña de marketing boca a boca (Subjetivo).
- PPP con campaña:** si el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Product Placement Pasivo (Subjetivo).
- PPP sin campaña:** si el youtuber realiza Product Placement Pasivo sin necesidad de estar realizando una campaña de marketing boca a boca (Subjetivo).
- Branded content:** si el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Branded Content (Subjetivo).
- Tipo de incentivo:** qué tipo de incentivo se intuye que está recibiendo el youtuber a cambio de realizar una determinada campaña de marketing boca a boca (Subjetivo).

1.5 CODIFICACIÓN

El siguiente paso consiste en establecer el sistema de codificación de la unidades de análisis en función de las categorías definidas.

En el presente trabajo utilizaremos un sistema basado en fáciles respuestas de si/no. Por ejemplo, si una youtuber incorpora enlaces en la caja de información de sus vídeos, marcaremos esa casilla con un sí.

1.5.1 Youtuber

La primera categoría a codificar es información general sobre el youtuber.

Tabla 3: Codificación de la categoría de youtuber

Nombre del youtuber	Nick que el líder de opinión utiliza para su canal
Suscriptores	Número de suscriptores con los que cuenta el canal
Nº total de vídeos	Número de vídeos que el youtuber tiene en su canal
Nº vídeos analizados	Número de vídeos del youtuber analizados en el presente trabajo
Visualizaciones	Número de visualizaciones en el total de sus vídeos
Fecha de creación	Fecha en la que el youtuber creó su canal
Día y hora fijos para subir vídeo	Algunos youtubers tienen día e incluso hora fija a la semana para subir vídeos. El método de codificación es "Sí" si tienen día y hora fijos para subir vídeo y "No" si no lo tienen.
Utilización de otras redes	Si el youtuber utiliza otras redes como Instagram, Twitter, etc. para promocionar sus vídeos y hacer colaboraciones. El método de codificación es "Sí" si utilizan otras redes sociales y "No" en el caso contrario.
Realiza marketing boca a boca	Si el youtuber realiza colaboraciones con marcas en sus vídeos. El método de codificación es "Sí" si realizan este tipo de publicidad y "No" en el caso contrario.

Fuente: Elaboración propia

1.5.2 Vídeo

Por otro lado, la información de cada uno de los vídeos se codificará según la Tabla 4.

Tabla 4: codificación de la categoría de vídeos

Youtuber	Nick que el líder de opinión utiliza para su canal
Duración	Duración media que tienen sus vídeos
Comentarios	Media de comentarios que tienen los vídeos
Me gusta	Media de Me gusta con los que cuentan los vídeos
No me gusta	Media de No me gusta con los que cuentan los vídeos
Reproducciones	Reproducciones totales que tiene el vídeo
Temática	Belleza: el vídeo trata sobre belleza, Moda: el vídeo trata sobre moda, Otros: el vídeo trata sobre otros temas no relacionados con los anteriores
Realiza marketing boca a boca	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber realiza campañas de marketing boca a boca. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no realiza marketing boca a boca
#Ad	Sí: porcentaje de vídeos que realizan marketing boca a boca y cuentan con etiquetas como #ad #advertisement #publicidad #anuncio en el título No: porcentaje de vídeos que realizan marketing boca a boca y no cuentan con ninguna etiqueta.
Aviso durante el vídeo	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber avisa de forma hablada en el transcurso del vídeo de que lo que los usuarios están viendo es un vídeo patrocinado. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no avisa de que lo que los usuarios están viendo es un vídeo patrocinado.
Links	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber incluye links en la caja de información del vídeo hacia otras páginas, bien de marcas colaboradoras o

	bien de complementos, ropa, etc. que el youtuber lleve puesto en el vídeo aunque no se trate de una colaboración. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no incluye links.
PPA con campaña	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Product Placement Activo. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no está realizando Product Placement Activo.
PPA sin campaña	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber está realizando Product Placement Activo sin necesidad de estar llevando a cabo una campaña de marketing boca a boca. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no está realizando Product Placement Activo sin campaña.
PPP con campaña	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Product Placement Pasivo. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no está realizando Product Placement Pasivo.
PPP sin campaña	Sí: porcentaje de vídeos donde el youtuber está realizando Product Placement Pasivo sin necesidad de estar llevando a cabo una campaña de marketing boca a boca. No: porcentaje de vídeos donde el youtuber no está realizando Product Placement Pasivo sin campaña.
Branded Content	Si el youtuber está realizando una campaña de marketing boca a boca a través de la técnica de Branded Content
Incentivos	Qué tipo de incentivo se intuye que está recibiendo el youtuber a cambio de realizar una determinada campaña de marketing boca a boca.

Fuente: Elaboración propia

8. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 5: Información general sobre el youtuber

Nombre del Youtuber	Suscriptores	Nº Total de vídeos	Nº de vídeos analizados	Visualizaciones	Fecha de creación	Día y hora fijos	Utilización de otras redes	Realiza marketing boca a boca
Patry Jordán	3.430.746	426	4	451.085.979	25/08/2010	No	Si	Si
LiziP	2.441.759	227	4	155.830.851	22/07/2013	No	Si	Si
Dulceida	1.232.282	134	5	122.472.080	27/06/2010	Si	Si	Si
HappySunnyFlowers	709.088	515	7	82.669.980	23/06/2012	Si	Si	Si
Dare To DIY	670.755	231	3	49.406.797	13/09/2012	No	Si	Si
Marta Riumbau	602.062	471	16	71.598.255	16/01/2010	Si	Si	No
Ratolina	585.641	574	12	46.112.234	05/01/2009	No	Si	Si
Isasaweis	419.912	800	6	116.857.779	11/11/2009	Si	Si	Si
Sara Sabaté	362.721	225	4	42.741.776	18/04/2010	Si	Si	Si
Nightnonstop	347.649	320	4	31.040.135	08/10/2011	Si	Si	Si
MEDIA / PORCENTAJES	1.080.262	362,3		116.981.587		60% Si 40% No	100% Si	90% Si 10% No

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 podemos observar que la mayoría de las youtubers sube un vídeo a la semana, aunque algunas de ellas pueden llegar a subir hasta 3 o 4 vídeos a la semana, y el 60% de las mismas tiene un día y hora fijo para subir vídeos.

En la tabla 5 observamos que la media de suscriptores de las principales youtubers de moda y belleza en España es de 1.060.262 y la media de visualizaciones de 116.961.587; y un dato a destacar es que solo una de las diez youtubers seleccionadas no realiza campañas de marketing boca a boca en su canal.

El canal creado más recientemente es el de LiziP en 2013 y la una media de vídeos subidos a Youtube es de 362,3, por lo que en general se tratan de canales bastante establecidos en la plataforma.

Tabla 6: Información sobre los vídeos analizados.

Youtuber	Duración	Comentarios	Me gusta	Nombre gusta	Reproducciones	Temáticas	Realiza campañas	#Ad	Aviso	Links	PPA con campaña	PPA sin campaña	PPP con campaña	PPP sin campaña	Brandead Content	Incentivos
Petry Jordán	6:02	362	10.367	357	264.531	100% Belleza	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% Ninguno
Lia P	12:37	2.851	38.769	2.203	922.415	50% Otras 25% Belleza 25% Moda	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% Ninguno
Dulceida	10:56	3.183,8	37.491	1.515	634.805	80% Otras 20% Moda	60% No 40% S	100% No	60% No 40% S	60% No 40% S	100% No	100% No	100% No	80% No 20% S	66,66% No 33,33% S	50% Ninguno 20% Colección 20% Viaje
HappySunnyFlowers	10:16	346	9.271	348,2	188.615	71,40% Otras 28,60% Belleza	100% No	100% No	42,85% No 57,14% S	100% No	100% No	57,14% No 42,85% S	100% No	85,71% No 14,28% S	100% No	71,42% Ninguno 14,28% Envío de producto 14,28% Embajadora
Dere To DIY	9:40	258	10.658	264,3	188.577	100% Otras	100% No	100% No	66,66% No 33,33% S	66,66% No 33,33% S	100% No	100% No	66,66% No 33,33% S	100% No	100% No	100% Ninguno
Marta Rumbau	6:29	552,6	6.418	279,7	125.530	50% Otras 31,25% Moda 18,75% Belleza	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	49,79% S 56,25% No	100% No	100% Ninguno
Retoline	12:25	709,1	10.230	215,2	152.526	100% Belleza	75% No 25% S	75% No 25% S	75% No 25% S	100% S	100% No	100% No	100% No	100% S	100% No	53,53% Ninguno 41,66% Envío de producto
Issawéis	2:50	185,1	10.461	136,6	40.002	50% Otras 31,25% Moda 18,75% Belleza	66,66% No 33,33% S	100% No	100% No	66,66% No 33,33% S	66,66% No 33,33% S	100% No	83,33% No 16,66% S	100% No	100% No	66,66% Ninguno 33,33% Envío de producto
Sara Sebatié	9:18	802	1.149	37,7	21.443	50% Otras 25% Belleza 25% Moda	75% No 25% S	100% No	75% No 25% S	50% No 50% S	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	73% Ninguno 23% Envío de producto
NightflonStop	8:09	159,75	2.617	489,7	56.189	75% No 25% Otras	75% No 25% S	75% No 25% S	75% No 25% S	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	100% No	75% Ninguno 25% Envío de producto
MEDIA/PORENTIALES	8:37	847	12.769	583	2.593.653	38,46% Belleza 18,46% Moda 43% Otras	85% No 17% S	93,28% No 6,72% S	68% No 32% S	70% No 30% S	80,75% No 19,25% S	9,3% No 90,7% S	58,5% No 41,5% S	64,62% No 35,38% S	98,5% No 1,5% S	73,16% Ninguno 20,88% Envío de producto 1,96% Colección 1,9% Viaje 1,2% Embajadora

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 la Youtuber que más comentarios genera no es la primera de la lista (que se encontraría en quinto lugar) sino Dulceida, a pesar de estar en el tercer puesto de la lista de las youtubers de moda y belleza españolas más influyentes. Y sucede algo parecido con el número de me gusta, no me gusta y reproducciones, y es que es mayor en LiziP y Dulceida que en la primera de la lista.

Respecto a la temática de los vídeos, como podemos observar en la Tabla 6, la mayoría están dedicados a la belleza, aunque no son pocos los que se dedican a otros temas que no tienen que ver con moda y belleza. En la mayoría de estos vídeos analizados no encontramos campañas de marketing boca a boca y también podemos observar que la mayoría de las youtubers no dicen durante el vídeo que éste se trata de una colaboración, algo observable también a la hora de incluir enlaces en la caja de información del mismo.

Hay que aclarar que aunque en la Tabla 6 aparecen algunas youtubers de las que se reseña que no realizan marketing boca a boca, como Patry Jordán, LiziP, HappySunnyFlowers o Dare to DIY, este análisis está centrado en unos vídeos concretos de la líderes de opinión. Es por eso que en la tabla 5 sí aparece que realizan este tipo de publicidad, ya que se trata de un análisis más general del youtuber.

Es el caso de la youtuber Patry Jordán: en la tabla 6 observamos que Patry Jordán no realiza marketing boca a boca, sin embargo, en la Tabla 5 marcamos que sí realiza, ya que analizando otros vídeos de su canal y otras redes como Instagram, observamos que realiza colaboraciones con diversas marcas de calzado, deporte y salud, cosmética e incluso con la marca de automóviles Ford.

Tabla 7: Comparación de vídeos con campaña de marketing boca a boca y sin campaña

	Duración	Comentarios	Me gusta	No me gusta	Reproducciones	Temática	Links	PPA	PPP
Con campaña	7:50	581	10.980	474	216.309	45,45% Belleza 36,36% Moda 18,18% Otros	72,72% Si 27,27% No	81,81% No 18,18% Si	63,63% No 36,36% Si
Sin campaña	8:37	813	11.209	477	218.310	8,14% Otros 37,03% Belleza 12,96% Moda	77,78% No 22,22% Si	90,75% No 9,25% Si	66,66% No 33,33% Si

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 podemos observar que no existe una diferencia significativa entre los vídeos que contienen campañas de marketing boca a boca y los que no. La media de duración, me gusta, no me gusta y reproducciones son bastante similares; aunque encontramos una pequeña diferencia en cuanto a los comentarios, ya que los vídeos que no realizan campañas de marketing boca a boca obtienen más comentarios que aquellos que sí realizan este tipo de publicidad.

Además, encontramos una diferencia en cuanto a la temática, y es que casi la mitad de los vídeos con marketing boca a boca son de belleza, seguidos muy de cerca de la temática “moda” y en pequeña cantidad de otros vídeos. Sin embargo, casi la mitad de los vídeos que no contienen marketing boca a boca están dedicados a otros temas, aunque lo sigue muy de cerca la temática de belleza y en pequeña cantidad la temática de moda.

Destacable, también, es el hecho de que la mayoría de las youtubers que realizan campañas de marketing boca a boca incluyen enlaces en la caja de información de sus vídeos, mientras que

en los vídeos que no contienen campañas son menos los links incluidos. En el caso de los vídeos que incluyen enlaces y no realizan marketing boca a boca, se tratan de links que dirigen a la página donde encontrar las prendas de ropa o accesorios que la youtuber lleva puesto, por ejemplo, o cualquier cosa destacable por la susodicha. En ambos casos se observa que las youtubers no son muy dadas a realizar Product Placement no pagado, tanto activo como pasivo aunque, de entre estos dos, es más probable que se realice Product Placement pasivo que activo.

Tabla 8: Comparación entre vídeos patrocinados que contienen #ad y aquellos que no

	Duración	Comentarios	Me gusta	No me gusta	Reproducciones	Temática	Aviso	Links	PPA con campaña	PPA sin campaña	PPP con campaña	PPP sin campaña	Branded Content	Incentivos
#Ad	8:45	398,5	6.144	259,5	111.168	75% Belleza 25% Moda	100% Si	75% Si 25% No	75% Si 25% No	100% No	75% Si 25% No	75% Si 25% No	100% No	100% envío de producto
Sin #Ad	7:18	685	13.744	596	276.390	2,8% Moda 28,5% Belleza 28,5% Otros	71,4% Si 28,5% No	71,4% Si 28,5% No	100% No	71,4% No 28,5% Si	100% No	85,7% No 14,2% Si	85,7% No 14,2% Si	57% envío de producto 14,28% evento 14,28% viaje 14,28% colección

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 sí que encontramos una diferencia un tanto significativa y es que los vídeos en los que no aparecen términos como #ad #anuncio #advertisement en el título tienen más interacción que aquellos en los que sí aparecen.

Además, un 75% de los vídeos con #ad o similar en el título están dedicados a la belleza, dejando el 25% restante para la temática de moda, mientras que los temas personales u otros temas no relacionados con moda o belleza desaparecen de esta categoría. Mientras que los vídeos que no tienen #ad están liderados en un 42,85% por moda, seguido de belleza y otros con un 28,57% cada uno.

Otro dato a destacar es que en los vídeos que contienen #ad en el título, las youtubers hacen aviso de la publicidad dentro del vídeo en 100% de los casos, mientras que en los vídeos que no tienen #ad en el título, casi un 30% de las youtubers no avisan que están realizando publicidad.

Respecto a la forma en la que son incentivadas estas youtubers por su vídeo patrocinado, se observa que el 100% de los vídeos con #ad, los incentivos se tratan del envío de cierto producto de la marca anunciante para que se hable de él en el vídeo. Sin embargo encontramos más diversidad en los vídeos en los que no aparece #ad en el título, ya que aunque en su mayoría se trate de envío de producto, también observamos en menor porcentaje invitaciones a eventos, realización de colección (de moda, belleza o cosmética) o incluso viajes.

Tabla 9: Formatos publicitarios más usados

Links	PPA con campaña	PPA sin campaña	PPP con campaña	PP sin campaña	Branded Content
72,72% Si	72,72% No	81,81% No	100% No	63,63% No	90,90% No
27,27% No	27,27% Si	18,18% Si		36,36% Si	9,1 % Si

Fuente: Elaboración propia

De entre las tres técnicas más utilizadas para realizar marketing boca a boca, en la tabla 9 se puede observar que por la que más se decantan las youtubers es por incluir enlaces en la caja de información del vídeo. La técnica que menos se utiliza es la de branded content.

E. CONCLUSIONES

La información con la que ya se contaba de antemano, y los nuevos datos que se han obtenido durante el desarrollo de este trabajo de investigación, han permitido vislumbrar de forma mucho más clara y nítida la situación real de YouTube y los youtubers con respecto a su participación en campañas de marketing boca a boca.

En el anterior apartado se observa que la Youtuber que más comentarios, me gusta, no me gusta y reproducciones genera no es la primera de la lista sino Dulceida, a pesar de estar en el tercer puesto de la lista de las youtubers de moda y belleza españolas más influyentes. Esto puede deberse a que Patry Jordán, la primera de la lista, tiene otros canales dedicados exclusivamente al deporte o a su vida personal, mientras que LiziP y Dulceida tienen un único canal en el que suben todo tipo de contenidos, por lo que obtienen más público y más centralizado.

De entre las diez youtubers seleccionadas para analizar en el presente trabajo, se concluye que solo Marta Riumbau no realiza marketing boca a boca, al menos en Youtube, ya que en su Instagram sí que realiza este tipo de publicidad. Esto puede deberse a que es más difícil la realización de un vídeo que de una fotografía.

Uno de los problemas presentados a la hora de la realización del presente trabajo es que en la mayoría de los vídeos analizados no encontramos campañas de marketing boca a boca y también podemos observar que la mayoría de las youtubers no dicen durante el vídeo que éste se trata de una colaboración, algo observable también a la hora de incluir enlaces en la caja de información del mismo. Esta “ocultación” puede deberse a que, como observamos anteriormente, los vídeos que de primeras no señalan que están realizando una colaboración (por ejemplo, poniendo #ad en el título del vídeo) tienen mejor acogida que aquellos en los que sí señalan que se está realizando publicidad, y esto se puede comprobar viendo las interacciones de cada uno en forma de comentarios, visualizaciones, me gusta y no me gusta. Además, en ciertos casos donde la youtuber no señala si realiza publicidad, es difícil distinguir si se trata de un vídeo patrocinado o una simple recomendación en base a su experiencia personal; algo de lo que sin duda se aprovechan las marcas y youtubers.

Por otro lado, encontramos una diferencia un tanto significativa entre los vídeos patrocinados que incluyen términos como #ad #anuncio #advertisement en el título del vídeo y aquellos que no lo hacen. Éstos últimos reciben más interacción por parte del usuario que aquellos en los que las youtubers deciden incluir las etiquetas. Esto puede que se deba al hecho de que los usuarios rechazan desde el principio un vídeo que observan que es patrocinado, y se decantan más por aquellos que tratan exclusivamente de las youtubers y sus opiniones, donde parece que no intervienen las empresas, aunque luego no sea verdad. Si desde un primer momento, la youtuber anuncia que está realizando una colaboración, los consumidores podrían pensar que su opinión está sesgada, por lo que el vídeo gusta menos.

Otro dato a destacar es que en los vídeos que contienen #ad en el título, las youtubers hacen aviso de la publicidad dentro del vídeo en 100% de los casos, mientras que en los vídeos que no tienen #ad en el título, casi un 30% de las youtubers no avisan que están realizando publicidad. Esto puede ser debido a que tratan de esconderlo, ya que, como se menciona anteriormente,

los vídeos en los que se expone de forma muy directa que se está realizando publicidad, reciben menos interacción que aquellos en los que no se menciona.

Además, en el 100% de los casos en los que las youtubers avisan de publicidad con la etiqueta #ad y también de forma hablada durante el transcurso del video, éstas son incentivadas mediante el envío del producto de la marca anunciante en cuestión, mientras que en los que no se avisa de publicidad hay más diversidad en cuánto incentivos (envío de producto, realización de una colección, invitación a un evento,...). Esto puede que se haga de esta forma debido a que el envío de un producto puede resultar más evidente a ojos del usuario que otras formas más disimuladas de incentivación, y de esta forma se puede ocultar más que el vídeo se trata de una colaboración. Además, puede resultar la mejor forma de incentivar ya que en la mayoría de los casos se tratan de vídeos sobre ropa o productos de belleza y puede resultar más efectivo si se muestra o se prueba el producto en el mismo vídeo.

No hay que olvidar que un usuario es seguidor de un canal por los contenidos que el youtuber en cuestión le ofrece, y al ser Youtube una plataforma en la que tradicionalmente nunca ha existido publicidad, el hecho de que ahora exista puede generar rechazo, y es por ello que las youtubers tratan de esconder que están realizando campañas.

Es por esto también que la técnica más utilizada para realizar marketing boca a boca en youtube de entre las mencionadas (Product Placement Activo o Pasivo, Branded Content y Links) es incluir links en la caja de información, ya que resulta una forma de hacer publicidad un poco más oculta que los anteriores, requiere menor esfuerzo y es menos intrusiva.

En conclusión, debido a los grandes avances tecnológicos podemos afirmar que la actual sociedad enfrenta grandes oportunidades y retos por cumplir. Nuestra sociedad debe afrontar este cambio de forma positiva, teniendo una firme convicción de que las tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que pueden mejorar nuestro nivel de vida, ya que podemos hacer de este avance un bien para la sociedad.

Definitivamente, tras el análisis de este estudio, se puede afirmar que las redes sociales, y en especial YouTube, ejerce un importante papel como vendedor silencioso. También como fuente de información de confianza y medio para compartir libremente opiniones y recomendaciones. El papel que juegan las youtubers al recomendar determinados productos es el establecimiento de una conexión entre sus espectadores y la marca que está recomendando, siempre desde un plano más cercano y directo. Esto, sin duda, fomenta la intención de compra.

Además, podemos concluir asimismo que se está llevando a cabo publicidad encubierta en Youtube debido a la falta de ejecución del artículo 26 "Prácticas comerciales encubiertas" y el artículo 20.1 de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, problema que en otros países como Estados Unidos ya se ha solucionado con una ley que impide hacer publicidad sin mencionarlo.

F. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C et al. (2009): Visibilidad. Como gestionar la reputación en Internet. Barcelona: Gestión 2000.
- Artículo 20.1 de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.t3.html [Última consulta: 9 de abril de 2017]
- Ascensao, F. (2015). El 'boca a boca' revive como herramienta de marketing. Cinco días. El País. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/03/empresas/1435939820_816145.html [Última consulta: 17 de marzo de 2017]
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Recuperado de <http://www.augure.com>
- Ayuso Cortina (2015). *El marketing "de boca en boca"*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3280/TFG001039.pdf?sequence=1> [Última consulta: 17 de marzo de 2017]
- BANKINTER (2007). "WEB 2.0 El negocio de las redes sociales" Disponible en <http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf> [Última consulta: 17 de Marzo de 2017]
- Barlovento Comunicación (2014). *ANÁLISIS TELEVISIVO AÑO 2016*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> [Última consulta: 15 de abril de 2017]
- Bass, F.M. (1969). A simultaneous equation regression study of advertising and sales of cigarettes. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 291-300.
- Berelson. B. (1942). *The Effects of Print upon Public Opinion*. En D. Waples (Ed.), *Print Radio, and Film in a Democracy* Chicago: Univ. of Chicago Press, 41-65.
- Bermúdez, D. (2015). *Roast Brief*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/vloggers-nuevos-lideres-de-opinion/> [Última consulta: 3 de mayo de 2017]
- Bigné & Royo-vela (2010). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Pirámide.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/> <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitiosde-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/> [Última consulta: 13 de mayo de 2017]

- Brainstormer, (2013). *Qué es el product placement: definición y ejemplos*. Recuperado de <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/> [Última consulta: 19 de junio de 2017]
- Bretau, R. (2015). *Branded content: definición y ejemplos*. Recuperado de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/branded-content-definicion-y-ejemplos.html> [Última consulta: 19 de junio de 2017]
- Burgueño, P. (2009). «*Clasificación de las redes*». Recuperado de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redessociales/> [Última consulta: 13 de mayo de 2017]
- Casado, A. B. & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castro, L. (2016). “¿*Qué es YouTube?*”. Recuperado de http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que_es_YouTube.htm [Última consulta 13 de mayo de 2017]
- Consumoteca (2009). Sponsored links. *Consumoteca*. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internet/sponsored-links/> [Última consulta: 19 de junio de 2017]
- Coleman, J.S., Katz, E. & Menzel, H. (1966), *Medical Innovation: A Diffusion Study, The Bobbs-Merrill Company*, Indianapolis, IN.
- Constanza (2016), *Constanza Business & Protocol School*. Recuperado de <http://www.constanza.org/tag/maquillaje/>
- Dellarocas, C. N. (2006). *Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms*. *Management Science*, 52(10), 1577-1593
- Díaz, M. & González, O. (2013). *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ediciones Díaz de Santos (1994). *La fórmula del servicio excelente. Guías de gestión de la pequeña empresa*.
- Fheel. *Youtubers para Publicitar Productos de Mujer*. Recuperado de <https://fheel.com/blog/youtubers-publicitar-productos-mujer/> [Última consulta 15 de julio]
- GAMER DIC (2013). “*Youtuber*” en *Gamer Dic*.
- Goldenberg, S. H., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73 (2), 1-13.

- Grewal, R., T. W. Cline & A. Davies (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3).
- GroupHigh (2015). *Compensating Influencers While Maintaining Consumer Trust*. Recuperado de <https://www.grouphigh.com/downloads/compensating-influencers-while-maintaining-consumer-trust/> [Última consulta: 17 de marzo de 2017]
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh G. & Gremler D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What Motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52
- IAB (2016). *Estudio Redes Sociales de IAB*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf [Última consulta: 15 de julio de 2017]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan Andreas M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, *Business Horizons*, 55(2), p. 129-139.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.
- López & Sicilia (2014). *How to develop WOM Marketing in Electronic payment systems for competitive advantage in ecommerce*, 30-47.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Malhotra (2008). *Investigación de mercados*. PRENTICE HALL.
- Mandinabeita, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Fundación telefónica*. Revista número 82 - Enero - Marzo 2010
- Martí, T (2015). *Tònia Martí*. Recuperado de <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/> [Última consulta: 15 de julio de 2017]
- McMillan & Schumacher (2001). *Research in education: A conceptual introduction (3a ed)*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Merlo, C. (2011). *Experience Marketing*. Bubok.

- Molero, I. (2016). Cómo hacer Marketing de Influencers en Youtube. Recuperado de <https://irenemolero.wordpress.com/2016/11/11/marketing-influencers-youtube/> [Última consulta: 15 de julio de 2017]
- Nielsen (2015). *Global Trust Advertising*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> [Última consulta: 9 de abril de 2017]
- Nielsen(2016). "Video on Demand How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape" <https://docmia.com/d/308488> [Última consulta: 9 de abril de 2017]
- Ordozgoiti, (2010). *Publicidad On Line. Las claves del éxito en Internet*. ESIC EDITORIAL.
- Ortiz, M. (2016). *El Publicista*. Recuperado de <http://www.elpublicista.es/articulos/influencers-claves-para-lograr-atencion-asociarlos-tu-marca> [Última consulta: 3 de junio de 2017]
- Anduaga, P. (2016). *Así hacen publicidad encubierta los famosos en las redes sociales*. Recuperado de http://www.lespanol.com/corazon/famosos/20160729/143736344_0.html [Última consulta: 3 de junio de 2017]
- Pérez, F (2016). *Voltaico - La voz de Galicia*. Recuperado de <https://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/04/youtube-genera-mas-dinero-la-television/> [Última consulta: 3 de junio de 2017]
- PINO, C. del & OLIVARES, F. (2006): *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Pintado & Sánchez, 2010. *Nuevas tendencias en comunicación* (p.95). Madrid, Esic Editorial.
- RAE (s.d.) Recuperado del sitio web de Fundéu BBVA <http://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja-31151/> [Última consulta: 15 de julio de 2017]
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). *Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership*. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Sánchez Bonet, J. (2009): "Viralizar el mensaje" en Sanagustín, E. (ed) *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Gestión 2000 pp. 143-160
- Schneider, K. C., & Rodgers, W. C. (1993). Generalized marketplace influencers' (market mavens') attitudes toward direct mail as a source of information. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 20-28.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing. El poder del boca a boca*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Social Shared (2015). *Las redes sociales verticales*. Recuperado de <https://www.socialshared.net/blog/redes-sociales-verticales.htm> [Última consulta 15 de julio de 2017]
- Stanpa (2015). *Stanpa presenta la radiografía del mercado de la peluquería y estética profesional 2016*. Recuperado de http://www.stanpa.com/files/noticias/Datos_Peluqueria_Estetica_2016.pdf
- Torreblanca, (2015). *Qué es un embajador de marca*. Recuperado de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-un-embajador-de-marca/> [Última consulta 7 de junio de 2017]
- Valente, T. W. (1996). *Social network thresholds in the diffusion of innovations*. *Social networks*, 18(1), 69-89.
- Valls Osorio (2015). *“Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito”*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3> [Última consulta 15 de julio]
- Viñarás, M (2011). *Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital*. XXI Congreso de Periodismo Digital (Huesca). Recuperado de <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf> [Última consulta 15 de julio]
- Youtube. Lección: Por qué los suscriptores son importantes. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/subscriber-advantage?hl=es-419>

G. ANEXOS

En este anexo aparecen las tablas de Excel realizadas mediante el análisis de los vídeos de cada una de las diez youtubers a analizar en el presente trabajo.

Patry Jordán

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
Patry Jordán	Trucos y con	15/06/2017	7:03	292	8.491	217	185.930	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno
	MIRA LO QUI	06/06/2017	7:59	381	10.296	150	229.281	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Cómo alisar +	31/05/2017	3:14	504	13.884	404	393.169	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Técnicas rar	23/06/2017	5:55	352	8.795	545	249.744	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno

LiziP

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
Lizi P	¿¿ONDAS C?	13/06/2017	14:53	3.628	58.322	4.076	2.028.897	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	ME VOLVÍ L	06/06/2017	17:12	2.099	27.684	1.116	491.364	Moda	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Así Decorar	02/06/2017	13:01	3.095	51.703	1.816	905.696	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Como tener f	26/05/2017	5:24	1.542	17.366	1.804	263.701	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno

Dulceida

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
Dulceida	TODO SOBR	21/06/2017	10:28	629	21.530	411	288.808	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	20 SERIES T	14/06/2017	8:10	10.757	33.636	1.180	517.954	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	73 PREGUNT	07/06/2017	10:39	1.084	50.409	2.643	849.161	Otros	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno
	MI PRIMERA	31/05/2017	11:48	2.509	40.044	2.618	797.402	Moda	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Realización de colección
	CANCÚN 20	24/05/2017	13:36	965	40.336	724	720.701	Otros	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Viaje

4. HappySunnyFlowers

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
HappySunny	Soy una moc	21/06/2017	9:48	302	4.695	340	128.051	Belleza	Si	No	Si	No	Si	No	No	No	No	No	No	Envío de Producto + Evento
	Lo que PAS	18/06/2017	12:50	338	16.255	274	200.721	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	THE YOGA C	11/06/2017	7:06	258	8.391	351	130.244	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	ME HE QUED	07/06/2017	10:06	292	8.073	263	189.070	Otros	Si	No	Si	No	Si	No	No	No	No	No	No	Embajadora de la marca + Evento
	Me arrepent	04/06/2017	6:13	393	9.087	446	256.703	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	De 0 a SEXY	31/05/2017	12:20	574	10.897	467	229.018	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	#SheSad! y e	24/05/2017	13:34	265	7.500	297	186.495	Otros	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Ninguno

5. DareToDIY

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
Dare to DIY	DIY Transfor	11/07/2017	5:41	168	6.116	150	119.920	Otros	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	No	Ninguno
	DIY decorat	31/05/2017	9:57	192	5.585	266	145.665	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	Ninguno
	DIY 1000 ide	24/05/2017	13:24	414	18.212	377	303.244	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno

6. Marta Riumbau

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo		
Marta Riumbau	Cosas que p	21/06/2017	5:46	219	3.484	492	68.062	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	36 horas, yo	14/06/2017	9:09	262	4.361	290	112.179	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno	
	Boda, imitaci	12/06/2017	7:47	303	4.931	201	131.059	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	Ninguno	
	Tips para alir	08/06/2017	7:58	210	5.438	201	113.634	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	3 Outfits de	07/06/2017	6:53	230	5.441	320	116.695	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno	
	No sabes qu	06/06/2017	3:31	411	10.139	493	200.369	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno
	DIY Helados	05/06/2017	5:49	647	7.311	117	90.960	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Cómo me br	04/06/2017	10:08	162	4.468	159	106.359	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno
	Las Manías	01/06/2017	6:13	4.026	8.923	165	108.933	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Juntas es m	31/06/2017	3:38	559	10.906	175	89.108	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	19 outfits pa	30/06/2017	5:22	359	8.904	345	185.747	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Karaoke en r	29/06/2017	7:00	117	4.300	145	105.559	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Un día de rot	28/06/2017	7:22	182	4.266	192	104.826	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Prendas Impi	25/05/2017	6:29	261	6.691	276	154.960	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno	
	Productos de	24/05/2017	8:51	391	7.362	236	171.837	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	
	Probándome	23/05/2017	2:01	184	5.764	669	116.188	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno	

7. Ratolina

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la c	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded Cor	Tipo de Incentivo	
Ratolina	Morphe 25A	22/06/2017	13:14	368	5.446	66	68.994	Belleza	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Enjuague de	20/06/2017	9:50	454	5.413	202	97.748	Belleza	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Favoritos y r	18/06/2017	13:57	574	6.748	151	120.725	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Eye liner 'sta	15/06/2017	9:25	756	9.034	290	163.879	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Birchbox Jur	13/06/2017	14:21	571	7.085	216	138.030	Belleza	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Últimos Dolo	11/06/2017	11:24	585	8.954	276	194.141	Belleza	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Ninguno
	Últimos amon	03/06/2017	15:30	732	10.704	183	209.859	Belleza	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	¿Vale la pen	04/06/2017	10:41	642	8.305	157	129.631	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Limpiando mi	02/06/2017	27:07	1.179	13.291	341	198.360	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Maquillaje fá	30/05/2017	5:16	492	9.532	326	147.002	Belleza	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Full Face pri	28/05/2017	21:28	1.421	28.634	231	188.374	Belleza	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	TOP 10 lum	25/05/2017	11:35	736	9.611	139	173.571	Belleza	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno

8. Isasaweis

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la descripción	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded	Cor	Tipo de Incentivo
Isasaweis	Cómo comer	21/06/2017	0:40:54	65	673	60	21.797	Otros	No	No	No	No	No	SI	No	No	No	No	Ninguno
	Reencontrar	14/06/2017	0:10:53	230	2.334	435	100.223	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Libros de po	03/06/2017	0:21:04	78	534	54	12.064	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Tratamiento i	04/06/2017	0:17:49	48	498	68	22.917	Belleza	No	No	No	No	SI	No	SI	No	No	No	Ninguno
	Pieles sensit	31/05/2017	0:16:18	57	620	65	25.218	Belleza	SI	No	No	SI	SI	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Servicio de F	25/05/2017	0:36:03	633	1.618	138	57.792	Moda	SI	No	No	SI	SI	No	No	No	No	No	Envío de producto

9. Sara Sabaté

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la descripción	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded	Cor	Tipo de Incentivo
Sara Sabaté	HOUSE TOUT	13/06/2017	15:49	132	1.713	55	39.803	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Brunch con i	11/06/2017	10:24	97	1.214	12	13.278	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Arréglate co	04/06/2017	6:02	58	626	57	16.193	Belleza	No	No	No	SI	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	Get Ready W	11/05/2017	5:00	34	820	27	16.498	Moda	SI	No	SI	SI	No	No	No	No	No	No	Envío de producto

10. NinghtNonStop

Youtuber	Título del vídeo	Fecha del vídeo	Duración del vídeo	Comentarios	Me gusta	No Me gusta	Reproducción	Moda/Belleza	Realiza WOI	#AD	Aviso durante	Links en la descripción	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Product Plac	Branded	Cor	Tipo de Incentivo
Nightnonstop	TODOS MIS	23/06/2017	10:29	87	1.520	94	24.319	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	NO SABIA S	11/06/2017	6:56	397	2.862	1.423	74.670	Otros	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno
	BÁSICOS PA	04/06/2017	5:33	77	2.544	294	61.891	Moda	SI	SI	No	No	No	No	No	No	No	No	Envío de producto
	Cotilleando e	28/05/2017	9:38	214	3.542	148	63.874	Moda	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno