



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en ADE

La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers

Presentado por:

Virginia Enríquez Barcenilla

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 28 de Junio de 2016

ÍNDICE

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
INTRODUCCIÓN	5
1. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE 	9
1.1. ¿QUÉ ES YOUTUBE?.....	9
1.2. CATEGORÍAS DE VÍDEOS.....	11
1.3. CREACIÓN DE UN CANAL DE YOUTUBE.....	14
1.4. LOS YOUTUBERS.....	20
1.5. AUDIENCIA DE YOUTUBE.....	22
2. FORMAS DE PUBLICIDAD EN YOUTUBE	24
2.1. CANAL DE YOUTUBE.....	24
2.2. GOOGLE ADWORDS.....	30
2.3. PUBLICIDAD CON YOUTUBERS.....	41
2.3.1. Acciones publicitarias por iniciativa de la empresa.....	42
2.3.2. Acciones publicitarias por iniciativa del consumidor.....	47
2.3.3. Ejemplo de éxito.....	49
3. MEDICIÓN DE RESULTADOS	50
4. CONCLUSIONES	55
5. BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

GRÁFICO I.1. Distribución de RRSS en España	5
GRÁFICO I.2. Aceptacion de publicidad en RRSS	6
GRÁFICO I.3. Molestia de la publicidad en RRSS.....	6
GRÁFICO I.4. Preferencia en RRSS	6
GRÁFICO I.5. Uso de YouTube por las empresas	7
GRÁFICO 1.1. Datos destacados de YouTube España.....	10
GRÁFICO 1.2. Visitas por categoría	11
TABLA 1.1. Los 10 vídeos más vistos de YouTube en España	13
IMAGEN 1.1. Crear una cuenta de Google.....	14
IMAGEN 1.2. Inicio de YouTube.....	15
IMAGEN 1.3. Ejemplo de canal de YouTube.....	16
IMAGEN 1.4. Vídeos subidos	17
IMAGEN 1.5. Listas de reproducción.....	18
IMAGEN 1.6. Canales recomendados	18
IMAGEN 1.7. Comentarios	19
IMAGEN 1.8. Más información	19
TABLA 1.2. Ranking de los 25 canales más vistos de YouTube en España	21
GRÁFICO 1.3. Distribución por edad.....	22
GRÁFICO 1.4. Distribución por sexo	22
TABLA 1.3. Motivaciones del consmo de YouTube en España	23

TABLA 2.1. Ejemplo H&M	29
TABLA 2.2. Ejemplo Apple	32
TABLA 2.3. Ejemplo Swarovski	33
TABLA 2.4. Ejemplo Colorcrem	34
TABLA 2.5. Ejemplo Tuenti	35
TABLA 2.6. Ejemplo Philadelphia	36
TABLA 2.7. Ejemplo Fairy	37
TABLA 2.8. Ejemplo Lindor Ausonia.....	38
TABLA 2.9. Ejemplo Warner Music Spain	39
TABLA 2.10. Ejemplo Aussie.....	40
TABLA 2.11. Formatos de Google AdWords	41
TABLA 2.12. Ejemplo Pepe Jeans.....	44
TABLA 2.13. Ejemplo Havaianas.....	45
TABLA 2.14. Ejemplo Madresfera	46
GRÁFICO 2.1. Tipos de anuncios generados por usuarios	47
TABLA 2.15. Ejemplo Zara	48
TABLA 3.1. Indicadores para medir objetivos	50
TABLA 3.2. Herramientas para medir KPI's	51
GRÁFICO 3.1. Herramientas de análisis	52
GRÁFICO 3.2. Analítica de contenido	52
GRÁFICO 3.3. Analítica de conversiones.....	53
GRÁFICO 3.4. Informes sociales.....	53
GRÁFICO 3.5. Google Consumer Surveys.....	54

RESUMEN

El objetivo que persigue este trabajo es definir cómo las empresas pueden utilizar YouTube como un medio de comunicación, tanto con su público objetivo como con sus clientes actuales. Para ello, se han definido elementos tan importantes como las categorías con más éxito en la plataforma, la audiencia que la frecuenta, los usuarios generadores de contenido o youtubers y los pasos a seguir para crear un canal en YouTube. Una vez contextualizado YouTube como red social, se han estudiado las vías más importantes para hacer publicidad en YouTube. En primer lugar, se ha analizado la opción de crear un canal de YouTube de empresa al que poder subir contenido de la marca. En segundo lugar, se ha definido la plataforma Google AdWords, que gestiona los anuncios que aparecen en toda la red de Google entre la que se incluye YouTube. En tercer lugar, se ha realizado un estudio sobre los youtubers como mecanismo para llegar al público objetivo. Finalmente, se muestran varias herramientas para medir los resultados de las campañas de marketing realizadas a través de YouTube.

PALABRAS CLAVE

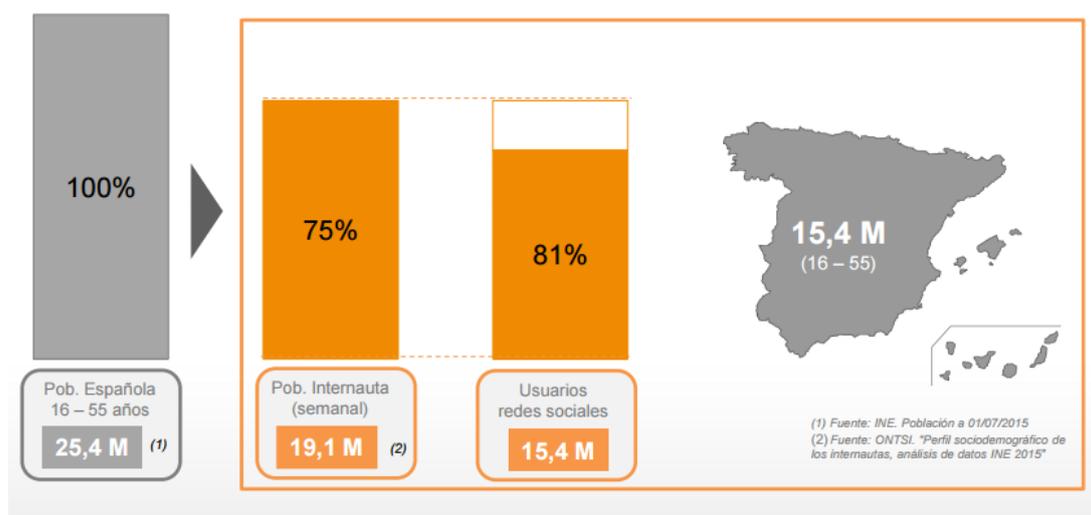
YouTube, youtubers, Google, Google AdWords, redes sociales, publicidad, marketing, medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Gracias al avance de las nuevas tecnologías ha emergido un medio de comunicación revolucionario, la red social. Una red social se define como una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (Real Academia Española, 2016). Las redes sociales son estructuras sociales que permiten conectar a personas y empresas entre sí, y compartir opiniones, contenido, imágenes o vídeos.

La asociación de publicidad y medios digitales IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) realiza anualmente el Estudio de Redes Sociales, en el que define y compara las redes sociales más utilizadas en España.

GRÁFICO I.1
Distribución de RRSS en España



Fuente: IAB Spain Estudio Anual de Redes Sociales 2016

Como se observa en el Gráfico I.1, el 75% del total de población entre 16 y 55 años es internauta y, el 81% de ésta, utiliza redes sociales, lo que supone un total de más de 15 millones de usuarios entre 16 y 55 años que usan redes sociales en España.

Las redes sociales se han consolidado como un elemento básico para las empresas, tanto para crear redes de contacto con consumidores, como para realizar campañas publicitarias. Actualmente el 89% de los usuarios de redes sociales, siguen a una marca.

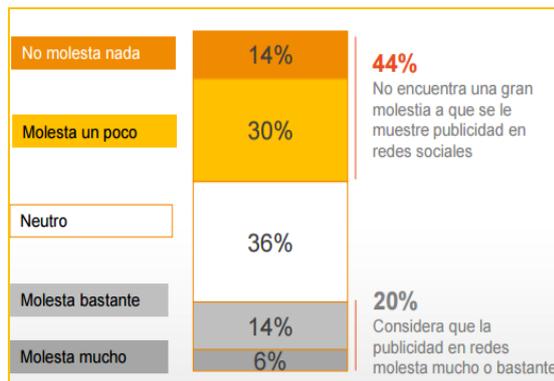
GRÁFICO I.2

Aceptación de publicidad en RRSS



GRÁFICO I.3

Molestia de la publicidad en RRSS



Fuente: IAB Spain Estudio Anual de Redes Sociales 2016

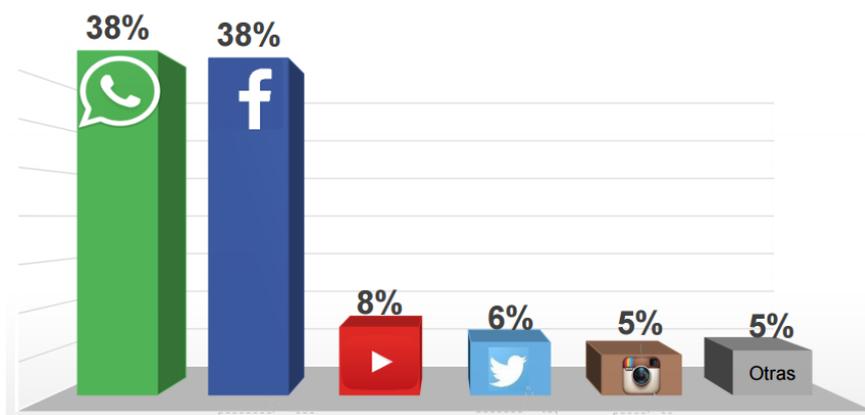
Según los datos extraídos de los Gráficos I.2. y I.3., el 51% de usuarios admite que le parece bien que se realice publicidad en las redes sociales, el 40% afirma que le da igual, y tan solo un 9% señala que la rechaza. Cabe mencionar, además, que el 44% de los usuarios no encuentra gran molestia en que se muestre publicidad en redes sociales.

Los comentarios de los consumidores en redes sociales es otro de los elementos indispensables para las empresas que realizan e-commerce. Según IAB Spain, el 50% de los usuarios declara que los comentarios sí influyen en la decisión de compra, y un 39% de los mismos, asegura que busca información en redes sociales antes de realizar la compra.

Entre las redes sociales más populares en España, como muestra el Gráfico I.4., se encuentran: Whatsapp, recientemente introducido en el estudio, que iguala a Facebook con un 38% de preferencia; YouTube muy por debajo de las dos anteriores con un 8%, seguido de Twitter e Instagram.

GRÁFICO I.4

Preferencia en redes sociales



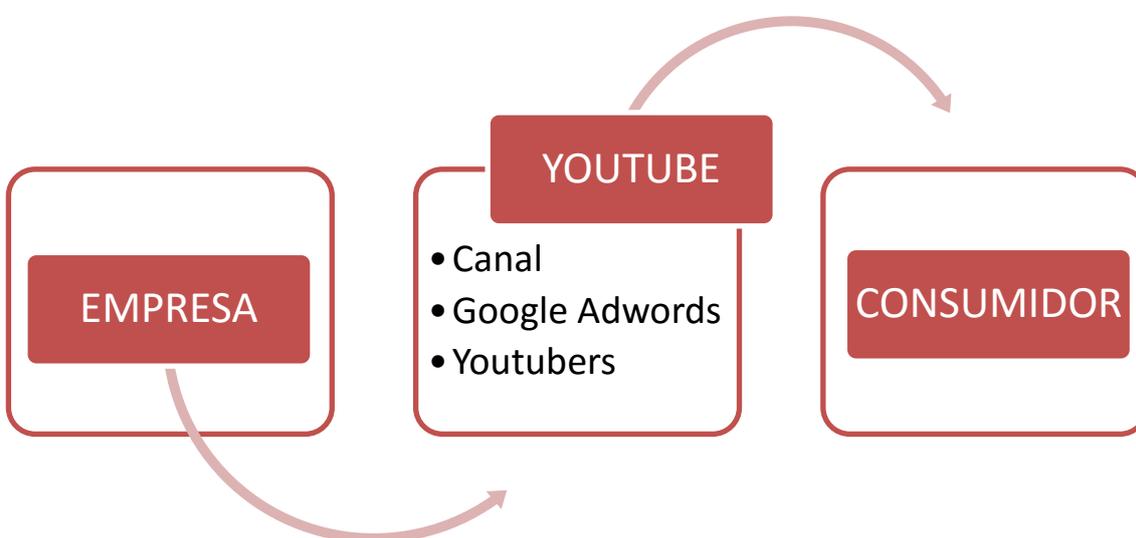
Fuente: IAB Spain Estudio Anual de Redes Sociales 2016

YouTube, es un ejemplo de red social que ha crecido rápidamente, convirtiéndose en un medio de comunicación alternativo a los tradicionales. Ofrece todo tipo de contenido, sin horarios ni restricciones, y con una publicidad más sutil y ajustada al perfil de cada persona. Además, supone una ventaja de presupuesto para las empresas, que pueden realizar campañas de publicidad, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo las empresas pueden utilizar YouTube como herramienta de comunicación alternativa, o complementaria a los medios de comunicación tradicionales.

GRÁFICO I.5

Uso de YouTube por las empresas



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se va a proceder al estudio de como red social, realizando una definición de la misma, especificando las categorías más recurrentes dentro de YouTube, entre las que destacan la música, el entretenimiento y los blogs. Adicionalmente, se van a detallar los pasos a seguir para crear un canal de YouTube, desde la creación de una cuenta de Google hasta la subida de un vídeo. Una de las partes más importantes de YouTube, son sus usuarios, los youtubers que son el motor del éxito de YouTube como red social. Asimismo, se analizará la audiencia de YouTube que se concentra en un rango de edad entre los 18 y los 44 años

Tal y como se observa en el Gráfico I.5., las empresas pueden utilizar tres vías a raves de YouTube para contactar con los consumidores. Las empresas pueden crear un canal de YouTube para subir contenido relacionado con la marca, ya sea de creación propia o por terceros. A lo largo del desarrollo del trabajo, se detallarán las ventajas que supone para las empresas crear un canal de YouTube, los pasos a seguir para optimizar el canal y lograr que los videos se hagan virales, y el proceso de conversión de espectadores en clientes. Acompañado de un ejemplo de éxito, para poder observar con mayor claridad los pasos a seguir.

Otro de los mecanismos disponibles para hacer publicidad con YouTube, es la posibilidad de acudir a la plataforma Google AdWords. Esta plataforma, permite a las empresas tramitar los vídeos, banners o anuncios que pueden aparecer en la red social. Se realizará un estudio de los principales anuncios que están presentes en YouTube, entre los que se encuentran: Masthead, de Vídeo In-Search, de Vídeo In-Display, de Superposición, de Vídeo In-Stream Saltable, de Vídeo No Saltables, Mid-Roll, en Panel de Selección, y las tarjetas patrocinadas. Todos ellos acompañados de ejemplos explicativos.

Una de las vías más utilizadas en la actualidad es el contacto con youtubers. Las empresas acuden a ellos para que muestren los productos en sus vídeos, para patrocinar vídeos de youtubers aunque no estén relacionados con la marca o con otros mecanismos como el Press Kit o el código de descuento. Aunque en ocasiones, las empresas no necesitan contactar con los youtubers ya que son ellos mismos los que muestran los productos. También se mencionan varios ejemplos de empresas reales que realizan algunos de estos mecanismos.

Finalmente, es fundamental realizar un estudio de los resultados de la campaña publicitaria llevada a cabo en YouTube, ya que indican la efectividad de la campaña y los posibles errores cometidos. Es fundamental saber cuáles son los objetivos de la campaña, cuáles los indicadores y en última instancia, las herramientas para medir esos indicadores. Entre las herramientas disponibles para la medición de resultados se encuentran el propio Google AdWords, Google Analytics, Brand Lift y Google Consumer Surveys.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE

1.1. ¿QUÉ ES YOUTUBE?

YouTube es una red social de contenido audiovisual que fue creada por tres empleados de PayPal: Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, en febrero de 2005. El contenido subido a YouTube está disponible tanto en su página oficial www.youtube.com, como en blogs o páginas web.

El primer vídeo se publicó en abril del 2005, y fue creado por uno de los fundadores de YouTube. Gracias al impulso de los usuarios de MySpace YouTube alcanzó en diciembre de 2005, más de 50 millones de visitas diarias.

En 2006, Google compra YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. Actualmente, se ha consolidado como la segunda web más visitada del mundo, y el segundo buscador más utilizado de internet. Las cifras mundiales revelan, según las estadísticas de YouTube, que más de 1000 millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, se ven más de 100 millones de horas de vídeos y se generan más de 1000 millones de reproducciones; además el tiempo de visualización se ha incrementado un 50% interanual, y el número de horas que la gente dedica a ver vídeos en dispositivos móviles se ha incrementado un 100%.

Una de las mayores polémicas en las que se ha visto involucrada YouTube, es la que hace referencia al copyright o derechos de autor. En un principio, la plataforma permitía subir vídeos musicales sin tener en cuenta los derechos de autor, sin embargo, las discográficas no tardaron en actuar contra la plataforma. Como resultado, YouTube incorporó un sistema de identificación de vídeos con copyright, para evitar que cualquier usuario sin autorización utilizara contenido, musical o de cualquier otro tipo, que estuviera protegido por los derechos de autor.

Hoy en día, YouTube paga por contenido original para competir con otras plataformas como Netflix o Amazon, que proporcionan contenido de series y películas a cambio de una cuota mensual. En YouTube existen canales de pago, por los que el usuario paga una cuota mensual o anual.

GRÁFICO 1.1
Datos destacados de YouTube España



Fuente: IAB Spain Estudio Anual de Redes Sociales 2016

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, YouTube es la tercera red social preferida por los usuarios, por detrás de Facebook y Whatsapp, que se encuentran igualadas. Como se muestra en el Gráfico I.4. de Preferencia en Redes Sociales, que aparece en la introducción.

Cuenta con una valoración 8 puntos, muy por encima del promedio, lo que la sitúa en primer lugar. Sin embargo, obtiene un 7% de notoriedad espontánea, lo que la posiciona en octavo lugar en comparación con el resto de redes sociales. Esto se debe a que la mayoría de los usuarios no lo identifican como una red social.

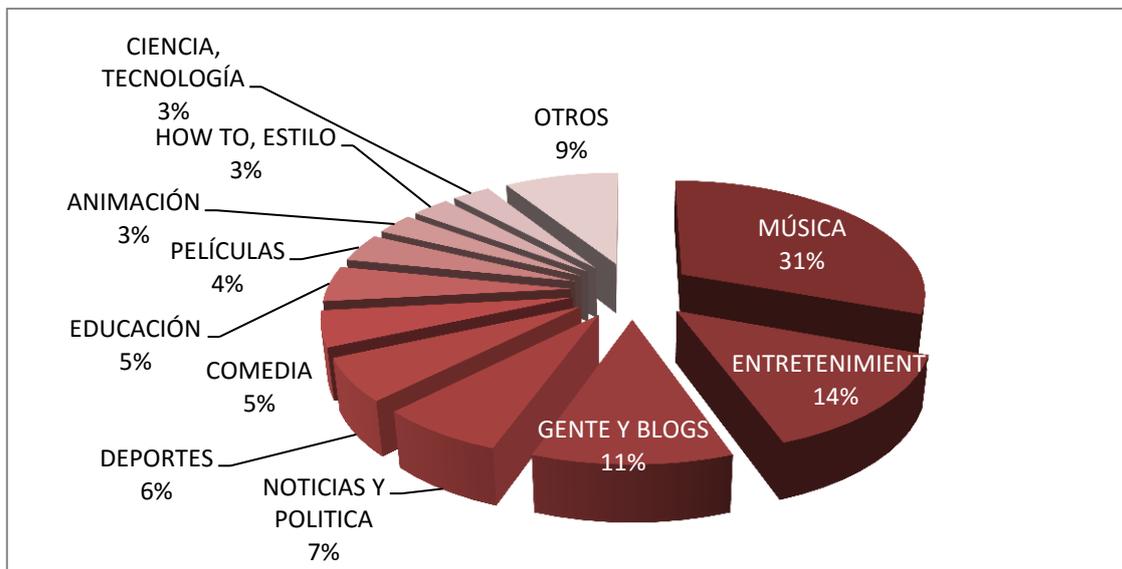
Los usuarios utilizan YouTube 3 horas y 34 minutos y un total de 4,4 días a la semana, datos superiores al promedio de redes sociales. Mientras que el 95% de los usuarios utilizan la plataforma para ver vídeos y música, el 14% lo usa para publicar contenido, y tan solo un 10% para seguir a una marca. A pesar de ello, existe gran afluencia de marcas en YouTube, que utilizan la plataforma como un medio más de publicidad.

Como manifiestan las estadísticas de la plataforma YouTube, las 100 marcas principales de todo el mundo han publicado anuncios en el pasado 2015, y el 95% de los anunciantes han ejecutado campañas en YouTube a través de varios dispositivos, como ordenadores, móviles, o tablets.

1.2. CATEGORÍAS DE VÍDEOS

Debido a la gran cantidad de vídeos generados en YouTube se precisa de una clasificación por categorías. La web de análisis de datos, Sysomos realizó, en el 2010, un estudio de visitas por categoría en YouTube.

GRÁFICO 1.2
Visitas por categoría



Fuente: Sysomos Inside Youtube Video Statistics (2010)

La música en YouTube es una de las categorías más solicitadas con un 31% de visitas, y engloba vídeos tanto de discográficas como de usuarios generadores de contenido. En el caso de las discográficas, el contenido más demandado lo forman los videoclips oficiales, los directos musicales y los vídeos colaborativos de artistas. Un ejemplo de discográfica que permanece activa en YouTube, es VEVO <https://www.youtube.com/user/VEVO>. Por el contrario, el contenido musical subido por los usuarios generadores, son “covers”, es decir, canciones de artistas reconocidos, cantadas y tocadas por ellos mismos. En algunos casos estos usuarios pueden subir contenido propio, como es el caso de Lindsay Stirling, una violinista que cuenta, ya, con más de mil millones de visitas en su canal de YouTube. <https://www.youtube.com/user/lindseystomp/featured>

En segundo lugar un 14% de las visitas buscan entretenimiento. Esta categoría engloba temáticas como los gameplays o los vídeos de animales. Un ejemplo de canal de gameplays es el de Willyrex <https://www.youtube.com/user/TheWillyrex>.

Los usuarios utilizan más frecuentemente YouTube para interesarse por la gente y los blogs o vlogs (vídeo blogs). Se trata de vídeos en los que los usua-

rios cuentan sus experiencias y vivencias. Un ejemplo son los vlogs de JPelirrojo y RoEnLaRed en su canal Voy A Por Ello, al que suben momentos de su día a día, https://www.youtube.com/channel/UCYblk85RsNa1cON_uATSy2Q. Esta categoría ya contaba con un 11% de audiencia en el año 2010.

La categoría de noticias y política, en su mayoría son vídeos subidos por cadenas de televisión, al igual que los deportes, aunque en este caso también existen usuarios generadores que suben contenido.

Los vídeos cómicos pueden ser, o bien recopilaciones de clips graciosos, o vídeos de contenido original, como es el caso de Jorge Cremades <https://www.youtube.com/user/jorgescremades>, que recrea situaciones graciosas de la vida cotidiana.

Otra categoría que en la actualidad ha generado más visualizaciones, son los vídeos de how to y estilo, que engloba tutoriales y vídeos de belleza y moda, ejemplo de ello es el canal de Patry Jordan, en el que muestra, principalmente, tutoriales de belleza. https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA

Como veremos más adelante los vídeos de animación o infantiles han cobrado mayor presencia en esta red social, tanto vídeos de series como Pocoyó, como vídeos educativos creados por usuarios, un ejemplo es Toys and funny kids que sube vídeos infantiles a su canal <https://www.youtube.com/user/toysandfunnykids>.

Para concluir, otra de las categorías digna de mención es la referente a películas, ya que gracias al crecimiento de YouTube, las productoras de cine han optado por publicar los “tráilers” y “behind the scenes” de muchas de sus películas, para que estos sean accesibles a todo el mundo, como es el caso de la productora Universal <https://www.youtube.com/user/UniversalSpain/videos>

Sin embargo, en la actualidad los gustos y la utilidad de YouTube han cambiado. Se han reforzado categorías como el entretenimiento, más concretamente a través de gameplays, y otros han permanecido estables como la música. Las tendencias actuales, como muestra Sanchez para el diario ABC en su artículo: los 10 vídeos más vistos de YouTube España en el 2015, son las siguientes.

TABLA 1.1
Los 10 vídeos más vistos de YouTube en España

TÍTULO	CANAL	VISITAS	CATEGORIA
Bebé come papilla	Mejores juguetes	+ 40 millones	Infantil
El rap más épico	Kronno Zomber	+37 millones	Música
Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1	Veggeta 777	+32 millones	Entretenimiento (Gameplay)
Charlie, Charlie Challenge	El Rubius	+19 millones	Comedia
"Vale"	Estrella Damm	+6 millones	Anuncio
La canción del verano de Pocoyó	Pocoyó	+6 millones	Infantil
La cumbre escarlata	UniversalSpain	+5 millones	Películas
El temazo de Ylenia	AuronPlay	+5 millones	Comedia
Mensaje para Christian Gálvez	Frank Cuesta	+3 millones	Entretenimiento
El "caloret" de Rita Barberá	Lagarto	+2 millones	Comedia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1.1, el vídeo más visto del 2015 corresponde a la categoría infantil. Actualmente, por los horarios y los anuncios masificados de las cadenas de televisión, muchos padres optan por mostrar contenido a sus hijos a través de YouTube, de esta forma son los padres los que eligen el contenido que visualizan sus hijos.

El rap más épico, es un vídeo musical creado por Kronno Zomber, un usuario generador de contenido. Ocupa el segundo lugar del ranking, posicionando la música como una de las categorías más demandadas por los usuarios de YouTube.

Finalmente, el entretenimiento es otra de las categorías más recurrentes. Buen ejemplo de ello es el Gameplay de Vegetta, mostrado en la tabla superior, que ocupa el tercer puesto del ranking. Los gameplays han formado una subcategoría cada vez más demandada por los espectadores de YouTube.

1.3. CREACIÓN DE UN CANAL DE YOUTUBE

Para poder subir vídeos a YouTube es necesario tener un canal. El soporte de YouTube proporciona una serie de pasos a seguir para crear un canal.

El primer paso es tener una cuenta de YouTube o bien una cuenta de Google. Como se puede observar en la Imagen 1.1., para crear una cuenta, es necesario rellenar los campos de nombre y apellidos, el nombre de usuario Google y la contraseña. Adicionalmente se pueden completar otros datos, como la fecha de nacimiento, el sexo o el teléfono móvil. No obstante, será obligatorio copiar unos caracteres para confirmar que no se trata de un robot y, por último, definir la ubicación.

IMAGEN 1.1

Crear una cuenta Google

Crea tu cuenta de Google

Solo necesitas una cuenta
Accede a todos los servicios de Google con una cuenta gratuita.

Tu información siempre disponible
Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.

Nombre
Nombre Apellidos

Tu dirección de correo electrónico
Quiero una nueva dirección de Gmail

Contraseña
Confirma tu contraseña

Fecha de nacimiento
Día Mes Año

Sexo
Selecciona tu género

Teléfono móvil
+34

Demuéstranos que no eres un robot
 Omitir esta verificación (es posible que sea necesaria la verificación por teléfono)

Ubicación
España

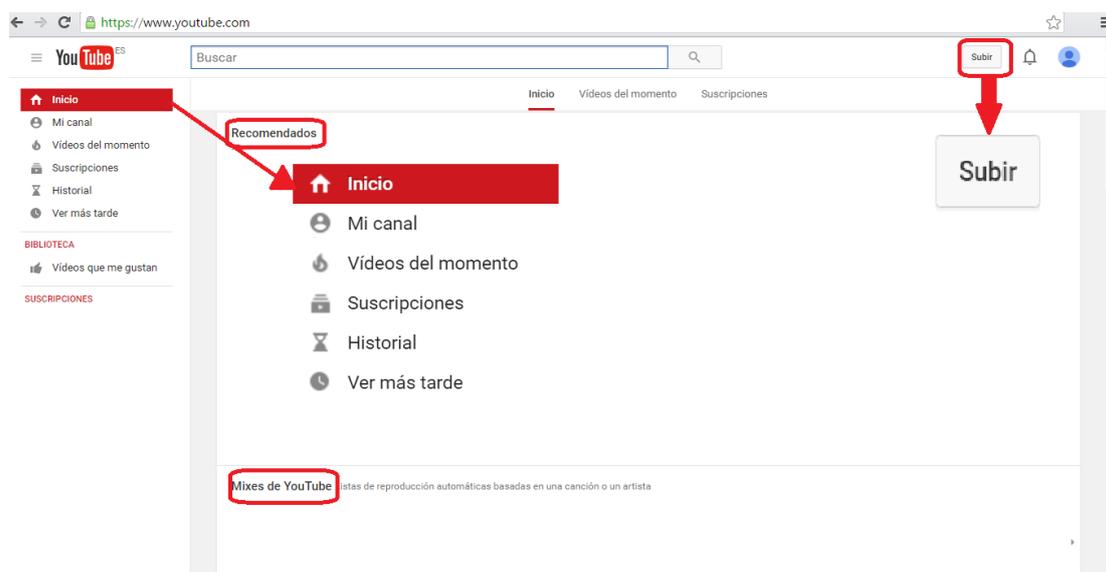
Siguiente paso

Más información sobre los motivos por los que

Fuente: Soporte YouTube

Una vez realizado el registro, se ha de acceder a la página web oficial de YouTube (www.youtube.com) con el nombre de usuario y la contraseña. Llegando, finalmente, a la página principal en la que se muestran: Inicio, Mi canal, Vídeos del momento, Suscripciones, Vídeos del momento, Historial y Ver más tarde. En el centro de la pantalla aparecen las recomendaciones y los mixes de YouTube.

IMAGEN 1.2
Inicio de YouTube



Fuente: Soporte YouTube

El paso siguiente, una vez creado el canal, es la subida del vídeo a la plataforma. Para ello, se debe presionar el botón “Subir”, ubicado arriba a la derecha, como se observa en la Imagen 1.2, que abrirá la biblioteca del ordenador para seleccionar el vídeo. Los formatos admitidos por YouTube son: AVI. MOP. MPG. y WMV.. El contenido subido a la plataforma podrá ser de cualquier tipo, y grabado de forma tanto profesional como casera. Sin embargo, es importante que la calidad del vídeo sea la mejor posible, ya que esto siempre resultará más atractivo para el público. A lo largo del trabajo se detallan algunos consejos para crear vídeos que alcancen el éxito con mayor facilidad.

Como se ha mencionado anteriormente, YouTube considera automáticamente que el nombre de usuario es el mismo que el utilizado para la cuenta de Google. No obstante, puede que el nombre utilizado para la cuenta de Google no es el que se desea utilizar para el canal, en este caso se deberá acudir a los ajustes de Google y cambiar el nombre. En el caso de una empresa sería recomendable utilizar el nombre de la marca como nombre del canal.

Uno de los pasos más importantes a la hora de crear un canal es la personalización del mismo. Para poder cambiar el aspecto del canal, se ha de acudir a los ajustes, más concretamente, en el botón “Apariencia” en la que poder seleccionar el color y la imagen de fondo, además de personalizar la foto de perfil.

Para poder comprender mejor la apariencia de un canal, se va a mostrar un ejemplo, en este caso un canal que pertenece a la Universidad de Valladolid. Como se observa en la Imagen 1.3., uno de los primeros elementos que se puede distinguir es la URL del canal compuesta por 3 partes separadas por la barra de división (/). La primera parte es la página web oficial de YouTube www.youtube.com, seguido de la palabra *user*, y finalmente el nombre del canal. Obteniendo como resultado www.youtube.com/user/audiovisualesuva. La URL no siempre tiene esta apariencia, se debe simplificar lo máximo posible para que sea visual.

Lo siguiente que se puede observar en la Imagen 1.3., es la portada y la imagen de perfil, que se pueden cambiar en función de los intereses del creador o empresa, en este ejemplo se utilizan los mismos banner que en la página oficial de la UVA. Debajo de la portada aparece a la izquierda el nombre de usuario y a la derecha el botón de suscripción y el número de suscriptores. La suscripción de canales ofrece a los usuarios saber cuándo un creador de contenido sube un nuevo vídeo a su canal, y al gestor del canal, asegurarse un mayor número de visualizaciones.

IMAGEN 1.3
Ejemplo de canal de YouTube



Fuente: Soporte YouTube

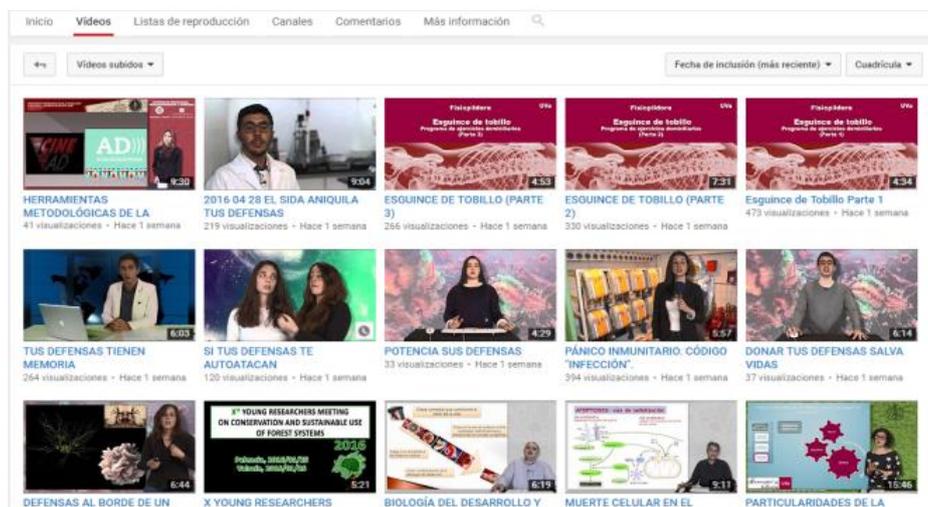
Debajo del nombre de usuario aparecen siete botones que clasifican la información contenida en el canal.

En primer lugar, en el apartado de “Inicio” aparece un vídeo que en función de las preferencias del gestor del canal puede ser una presentación del canal o el vídeo más visto, en el ejemplo se trata de un congreso de jóvenes investigadores. También aparecen otros vídeos destacados de la semana subidos en el mismo canal o en otros.

Adicionalmente, en la parte derecha inferior del inicio, aparecen “Otros canales de la Uva”, gestionados por la misma entidad, y “Canales relacionados” de contenido similar al expuesto en el canal.

En segundo lugar, en el apartado “Vídeos” se muestran los vídeos subidos al canal ordenados de más recientes a más antiguos, aunque existe la posibilidad de filtrar el orden de más antiguos a más recientes o los más populares. También ofrece la posibilidad de que los vídeos aparezcan en cuadrícula o en lista. Como se observa en la Imagen 1.4, los vídeos subidos al canal Audiovisualesuva son teóricos y prácticos.

IMAGEN 1.4
Vídeos subidos

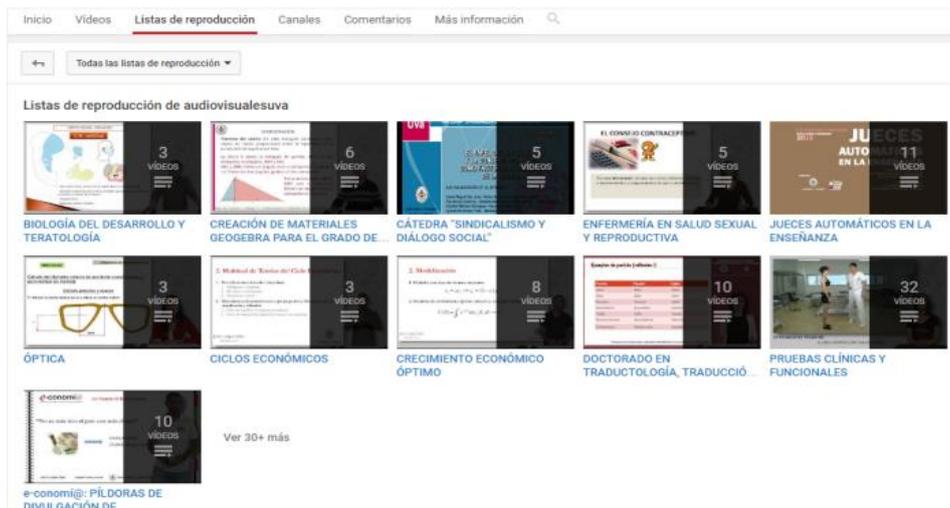


Fuente: Soporte YouTube

En tercer lugar, las “Listas de reproducción” son creadas por el gestor del canal y pueden contener tanto vídeos propios como de otros canales. El objetivo de las listas de reproducción es agrupar los vídeos por temáticas. La Imagen 1.5. muestran las Listas de reproducción de Audiovisualesuva, en las que se agrupan vídeos por temáticas como la biología, los ciclos económicos o la óptica.

IMAGEN 1.5

Listas de reproducción

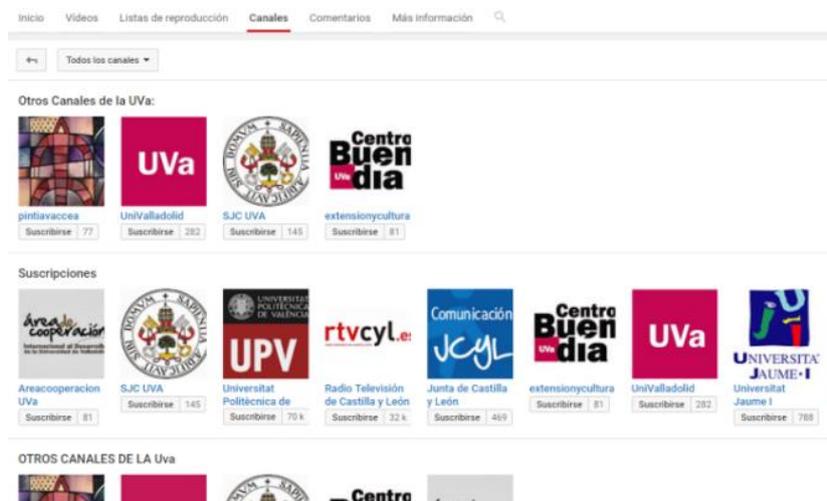


Fuente: Soporte YouTube

En cuarto lugar, el botón “Canales” muestra otros canales recomendados que suelen coincidir con los mostrados en el “Inicio” del canal. Igualmente si el gestor del canal así lo decide, se pueden mostrar las suscripciones a otros canales. En la Imagen 1.6 se observa que Audiovisualesuva recomienda otros canales pertenecientes, en su mayoría, a la universidad.

IMAGEN 1.6

Canales recomendados



Fuente: Soporte YouTube

En quinto lugar, “Comentarios”, muestra los mejores comentarios o los más recientes escritos por los usuarios en los últimos vídeos subidos al canal. Como ya se ha comentado, los comentarios son muy importantes porque es uno de los medios de comunicación con los suscriptores o espectadores del canal. Los

comentarios dirigidos al canal Audiovisualesuva, son mayormente de agradecimiento, como muestra la Imagen 1.7

IMAGEN 1.7

Comentarios



Fuente: Soporte YouTube

En penúltimo lugar, en el botón de “Más información”, se muestra otros datos entre los que se encuentran: el número de suscripciones y de visualizaciones, la fecha de creación, la descripción del canal, el correo electrónico de contacto, el país de procedencia y otros enlaces entre los que se encuentran las redes sociales o páginas web. Así como se observa en la Imagen 1.8, el canal Audiovisualesuva cuenta con un total de 7796 suscripciones y 1.437.916 visualizaciones, se creó en el 2011 y aporta enlaces, tanto a la web oficial, como a redes sociales entre las que se encuentran: Facebook, Twitter y Google+

IMAGEN 1.8

Más información



Fuente: Soporte YouTube

Finalmente, se muestra un buscador que permite encontrar cualquier tipo de contenido que se haya subido al canal.

1.4. LOS YOUTUBERS

Los youtubers son “usuarios que generando vídeos caseros –producidos, grabados y editados por ellos mismos– obtienen miles de suscriptores a su canal. En su mayoría, son jóvenes de alrededor de veinte años y constituyen un nuevo tipo de celebridad surgido en YouTube, pero que no se queda ahí: trasciende la pantalla que los vio nacer e, incluso, algunos logran participar de los medios tradicionales.” (Murolo, 2015, pp 22).

Los vídeos generados por youtubers abarcan temáticas muy diversas y de gran actualidad, con un lenguaje cercano que conecta con los jóvenes, de ahí su gran éxito.

La monetización de los vídeos es una herramienta que incorporó YouTube en 2010, y que permite a los youtubers ganar dinero con sus vídeos e incluso vivir ello. “(...) cuando hablamos de youtubers hablamos de profesionales capaces de ganarse la vida con el material que crean para la plataforma, no de aficionados (aunque la mayoría de ellos lo fuesen al empezar), por lo que cuando se dice que son autónomos se entiende como tal que son personas inscritas en el censo de Hacienda que pagan los impuestos correspondientes” (Valls, 2015, pp 8)

Los ingresos provienen en su mayoría de los anuncios de Google AdWords, como se verá más adelante, aunque también pueden proceder de colaboraciones con empresas. Aquellos que logran convertirlo en su trabajo, admiten que dedican al menos unas 8 horas diarias, ya que en la mayoría de los casos son ellos los que editan, producen, dirigen, graban y promueven en redes sociales sus propios vídeos.

Como se observa en la Tabla 1.2., en el ranking “25 canales más vistos de YouTube”, extraído de la página web SocialBlade, 10 canales, del total de 2, están gestionados por un youtuber, lo que supone un 40%.

Entre los dos primeros puestos del ranking se encuentran dos youtubers: ElRubius y Vegetta777, ambos con más tres millones de visitas al año. Cabe destacar que la mayoría de youtubers que aparecen en esta lista hacen gameplays. Una categoría que actualmente atrae a millones de visitas.

TABLA 1.2
Ranking 25 canales más vistos de YouTube

Ranking	Canal	Categoría	Nº de suscriptores	Nº de visitas
1	VEGETTA777	Entretenimiento (Gameplay)	13,635,613	4,651,175,169
2	elrubiusOMG	Entretenimiento (Gameplay)	17,867,154	3,684,641,328
3	Toys and Funny Kids Surprise Eggs	Infantil	2,974,517	3,321,145,561
4	Surprise Eggs unboxing toys	Infantil	2,911,750	2,871,845,418
5	TheWillyrex	Entretenimiento (Gameplay)	9,326,558	2,820,007,351
6	Pocoyo	Infantil	2,472,968	2,424,962,580
7	Antena 3	Noticias	1,751,455	1,895,088,844
8	TOYS on the go!	Infantil	1,998,858	1,855,299,712
9	iTownGamePlay	Entretenimiento (Gameplay)	5,860,273	1,748,129,652
10	Mejores Juguetes	Infantil	2,161,221	1,659,766,108
11	Willyrex	Entretenimiento (Gameplay)	6,887,753	1,395,270,247
12	Blanco y Negro Music	Música	1,177,983	1,313,174,821
13	DaniRep	Entretenimiento (Gameplay)	2,802,252	1,222,153,077
14	ZarcortGame	Entretenimiento (Gameplay)	4,745,710	933,648,637
15	Warner Music Spain	Música	706,103	929,140,180
16	Pablo Alborán	Música	1,419,837	883,574,387
17	aLexBY11	Entretenimiento (Gameplay)	5,724,300	847,583,760
18	sTaXxCraft	Entretenimiento (Gameplay)	4,815,584	817,611,830
19	Keyblade	Música	2,407,250	768,298,433
20	New Atlantis Full Documentaries	Películas	983,733	711,620,467
21	DisneyJuniorES	Infantil	707,76	710,277,091
22	NexxuzHD	Entretenimiento (Gameplay)	3,220,299	683,022,183
23	pocoyoseries	Infantil	554,129	659,762,735
24	LittleBabyBum © Español	Infantil	823,831	635,704,033
25	Roster Music	Música	824,131	622,048,859

 Canal gestionado por youtuber

 Canal gestionado por empresa

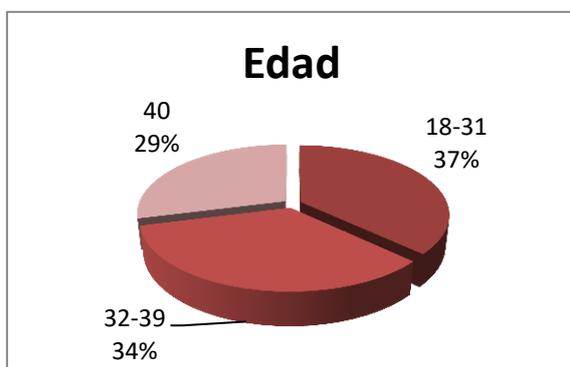
Fuente: Soporte YouTube

1.5. AUDIENCIA DE YOUTUBE

Sobre la audiencia de YouTube, tal y como dice María Ferreras (2015), directora de alianzas estratégicas de YouTube, “el grueso de la audiencia de la plataforma se concentra entre los 18 y los 44 años. Los usuarios entre 13 y 17 son muy activos y su consumo es muy alto, pero aun así la principal horquilla es de más edad”.

IAB Spain en el Estudio Anual de Redes Sociales de 2015 completa estos datos realizando una distribución entre edades y sexos de los usuarios. Como se muestra en el Gráfico 1.3, el 37% de la audiencia se encuentra en un rango de edad entre 18 y 31 años, el 34% pertenece a usuarios con edades entre 32 y 39 años, y un 29% corresponde a los mayores de 40 años. A pesar de no existir una diferencia clara, el grueso de edad se concentra entre los jóvenes de 18 a 30 años.

GRÁFICO 1.3
Distribución por edad



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1.4
Distribución por sexo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución por sexos, los resultados están muy igualados. No obstante, las mujeres presentan una ligera mayoría, con una presencia en YouTube del 51% de la audiencia frente al 49% de los hombres, como se observa en el Gráfico 1.4.

El usuario que frecuenta YouTube vive en un hogar formado por al menos tres personas, tiene un promedio de edad de 34 años, el 68% trabaja y el 42% tiene estudios universitarios. Además, según afirma IAB Spain, el 54% de las visitas se producen desde tablets.

Asimismo, es fundamental conocer el motivo por el que los usuarios frecuentan la plataforma. Lavado (2000) realiza un estudio sobre el consumo de YouTube en España, en el que se obtienen las siguientes conclusiones que pasamos a exponer

TABLA 1.3
Motivaciones del consumo de YouTube en España

RANGO DE EDAD	MOTIVO
13- 17 años	Complemento a sus gustos
18- 24 años	Ocio
25- 34 años	El mejor target comercial
35- 44 años	Complementario a la televisión
45- 55 años	Entretenimiento
56-65 años	Informativo
Más de 65 años	Formativo

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 1.3, las personas menores de 45 años utilizan YouTube principalmente como entretenimiento y sustitución a los medios de comunicación tradicionales. Por el contrario, los mayores de 55 lo usan como un buscador de información y para obtener formación en varios aspectos.

Otra de las conclusiones que se extraen de la Tabla 1.3, es que cada vez el uso de YouTube es mayor; ya no es una plataforma exclusiva para adolescentes y jóvenes adultos, sino que a estos se suman personas de mayor edad. Las personas mayores de 65 se están convirtiendo en la actualidad en uno de los rangos de edad que crece con más fuerza.

Tras conocer el éxito de YouTube como plataforma audiovisual, hay quien piensa que puede llegar a sustituir a la televisión; a pesar de tener anuncios, es el usuario quien decide qué, cómo y cuándo consumir vídeos, sin horarios y desde cualquier dispositivo. Así como afirma Miller: “Consumers love to watch videos. We’re becoming less a society of readers and more one of watchers”, (Miller, 2011, pp 10) que significa: “Los consumidores adoran ver vídeos. Estamos pasando de una sociedad lectores a una de espectadores”

2. FORMAS DE PUBLICIDAD EN YOUTUBE

La vía principal para generar ingresos en YouTube es la publicidad. Las marcas pueden utilizar diferentes plataformas para ello: realizar la publicidad creando anuncios y vídeos desde su propio canal; que los youtubers o creadores de contenido generen anuncios bajo petición de la empresa o por iniciativa propia, y por último, formar parte de plataformas como Google AdSense o Google AdWords. A continuación, se va a realizar un estudio de cada una de las tres vías, analizando todas las posibilidades que ofrece YouTube a las empresas, para anunciarse.

YouTube es un buen medio para hacer campañas de marketing e integrar el marketing mix en una sola plataforma, se pueden realizar campañas publicitarias más intensivas o promociones de venta mediante descuentos. La gran variedad de posiciones de publicidad hacen que los espectadores estén expuestos a gran número de anuncios en una única página.

2.1. CANAL DE YOUTUBE

El crecimiento YouTube como red social ha contribuido a que las empresas opten por crear canales de dicha plataforma en los que se puede dar a conocer a la empresa, mostrar sus productos y ofrecer consejos de uso sobre los mismos.

Son muchas las ventajas que ofrece la gestión de un canal de YouTube de empresa, entre ellas se encuentra la facilidad de su creación, como ya se ha mencionado, sólo es necesario tener una cuenta de Google, acceder a YouTube y configurar la cuenta.

Otra de las ventajas más importantes que ofrece el canal de YouTube es mejorar el SEO, es decir, el posicionamiento en buscadores. No hay que olvidar, que YouTube pertenece a Google y subir contenido a dicha plataforma aumenta las posibilidades de que el contenido sea mostrado en los buscadores de Google.

Pero la mayor ventaja es la referente al presupuesto. El coste de subir un vídeo a YouTube es cero y el avance de las tecnologías permite obtener buena calidad de vídeo sin necesidad de grandes desembolsos. Esto lo convierte en una plataforma accesible para todas las empresas independientemente de su presupuesto.

Optimizar el canal

Igual de importante es crear un canal de YouTube para la empresa como saber mantenerlo, para ello debe estar totalmente optimizado. Para poder sacar el mayor partido al canal se deben tener en cuenta diversos aspectos como la foto de perfil, (que en el caso de la empresa deberá ser el logo de la misma). Lo mismo ocurre con la imagen de cabecera que debe estar relacionada con la temática de la empresa.

En la página principal del canal se puede mostrar un pequeño vídeo que puede ser el último vídeo subido o un *teaser* que explique aspectos básicos de la empresa, como ya se ha mencionado con anterioridad. YouTube permite crear listas de reproducción que sirven para agrupar vídeos con las mismas temáticas y destacar los vídeos más interesantes. Además, la empresa puede colocar su logo en todos los vídeos, de esta forma se consigue que el usuario tenga siempre presente la marca.

Una vez que el canal está optimizado, hay que centrar la atención sobre los vídeos. Antes de publicar el vídeo, se debe rellenar la descripción del mismo, que incluye: el título, en el que siempre se introducirán palabras clave, la descripción de los aspectos importantes sobre el vídeo aprovechando los caracteres que se muestran, sin necesidad de clicar en leer más, y, finalmente, la información relevante de la empresa, como su página web o el resto de redes sociales. La primera imagen que se percibe del vídeo es la miniatura que es una imagen que debe resumir el contenido del vídeo. Debe ser llamativa para que no pase desapercibida y sirva de reclamo para espectadores potenciales.

Miller (2011), en su libro *Marketing con YouTube*, da unos consejos para que los vídeos creados por las empresas sean más efectivos:

- Crear un vídeo que se pueda ver con calidad desde todo tipo de pantallas. Hay que tener en cuenta que mucha gente consume vídeos de YouTube desde el móvil.
- Hacer vídeos con contraste.
- Para realizar vídeos en streaming, en directo, no mover la cámara ni moverse demasiado, puede afectar a la calidad.
- Invertir en un buen equipo, es decir, en una buena cámara sin necesidad de ser profesional.

- Utilizar técnicas profesionales: buena iluminación, mejorar el audio, minimizar los ruidos ajenos al vídeo y mantener la cámara estable utilizando un trípode.
- Grabar con dos cámaras para tener dos ángulos de visión.
- Parecer lo más profesional posible, tratar de que el vídeo aparezca gente bien vestida y que hablen claramente.
- No reciclar vídeos antiguos sino reeditarlos.
- Plantearse un presentación mediante diapositivas.
- Contratar a un profesional.
- Romper las reglas.

Cuando los vídeos están creados, el objetivo es que se conviertan en virales para dar a conocer la marca o reforzarla. Por este motivo deben crearse vídeos cortos pero con un gran contenido en información, tratando de que sean entretenidos y atractivos para el público.

Vídeo viral

El principal objetivo de las empresas, a la hora de crear un canal, es convertir las visitas de los vídeos en compras, es decir, que los espectadores se conviertan en consumidores. Para lograr este objetivo se ha de conseguir que el vídeo se haga viral, lo que significa, que un gran número de personas estén expuestas a su contenido. Alguno de los pasos a seguir por la empresa para producir ese efecto viral, según la web Universia, son los siguientes:

- Alta calidad. Los vídeos deben tener una buena calidad. Nadie desea ver un vídeo mal enfocado y con una calidad mediocre. Al mismo tiempo debe ser innovador con enfoques y ángulos que se salgan de la normalidad, para hacer un vídeo más especial y que no pase desapercibido.
- Brevedad. Otra de las claves es que sean vídeos cortos, los vídeos demasiado largos pueden producir en el usuario desmotivación. Lo recomendable es que tengan una duración inferior al minuto, preferiblemente de unos 30 segundos.
- Acercamiento. Un aspecto que valoran los usuarios es la cercanía y la humanidad, alejarse de la seriedad y mostrar aspectos cotidianos

de la empresa, intentar transmitir una imagen real para provocar interés en el espectador.

- **Contenido.** El contenido del vídeo debe ser una historia motivadora o de superación que produzca en el espectador emociones fuertes, hasta tal punto de que éste desee compartirlo, y de esta forma pueda llegar a más personas.
- **Momento.** A la hora de subir el vídeo es fundamental elegir el momento idóneo. Se ha demostrado que los usuarios de YouTube consumen más vídeos entre semana que los fines de semana.
- **Actualidad.** Los vídeos deben tratar temas de rigurosa actualidad o utilizar memes actuales. También, se deben usar palabras clave en el título y la descripción del vídeo, de esta forma el usuario interesado podrá encontrar el vídeo con mayor facilidad.
- **Compartir.** Para que un vídeo se haga viral es imprescindible dar una buena promoción. Se pueden utilizar distintos canales, enviar el vídeo a sitios web con mucha afluencia, contactar con periodistas para que lo den a conocer, utilizar a gente influyente para divulgarlo por las redes sociales. En definitiva, generar un movimiento para que cada vez el vídeo tenga mayor repercusión.

Proceso de conversión en clientes

Una vez que el vídeo se ha convertido en viral se puede predecir el número de espectadores que pueden convertirse en clientes midiendo tres factores: intercambio o *share*, opinión afectiva del espectador a través de *like* o *dislike* y, por último, opinión del espectador mediante comentarios.

Para poder explicar el proceso de conversión de espectadores en clientes se ha de recurrir a la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen tomado desde el punto de vista de los clientes potenciales de una empresa. En esta teoría se definen tres aspectos sobre el espectador:

- La actitud hacia el bien o servicio, que puede ser favorable o desfavorable.
- Las creencias normativas, es decir, la presión social.
- Las creencias controladas, el control del comportamiento percibido.

Alhabash *et al.* (2015) realizan un estudio sobre las reacciones de los individuos desde que están expuestos al mensaje y cómo se convierten en clientes. El espectador, tras recibir el mensaje, adopta una determinada actitud hacia el producto que puede ser positiva o negativa. Esta actitud condiciona la intención de comportamiento online, que se manifiesta a través de los likes, shares o comentarios. A su vez, ésta intención de comportamiento online conduce a una intención de comportamiento offline o intención de realizar la compra. Por tanto, la empresa debe tomar conciencia de que el mensaje es el elemento clave, que determina la actitud que va a tomar el espectador, frente al producto o servicio anunciado.

Uno de los experimentos de Alhabash *et al.* (2015) sobre los anuncios virales en YouTube, trata de conocer los factores que determinan la conducta del espectador hacia los anuncios en formato vídeo de redes sociales tales como YouTube. El experimento se realiza sobre una muestra de 95 personas, de una universidad de EEUU. Los participantes tenían un promedio de edad de 20 años y 6 meses, la mayoría eran estudiantes de primer y segundo curso, y contaban con una distribución equitativa por sexos. En total fueron expuestos a 12 vídeos mostrados en un entorno similar al de YouTube, de los cuales debían dar respuesta a una serie de preguntas relacionadas con la actitud ante la marca o producto, la intención de dar like, comentar y compartir, o la intención de compra. Además debían responder a una serie de cuestiones sobre su implicación con las marcas y el uso de redes sociales.

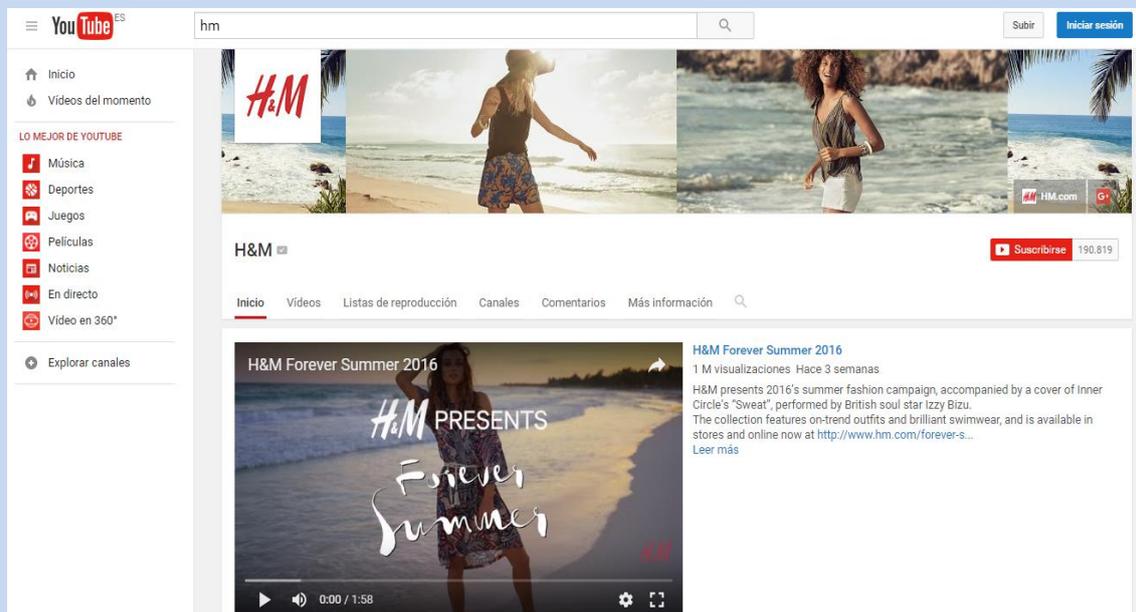
Como resultado a dicho experimento se obtiene la siguiente conclusión: “cuanto más favorables sean las actitudes de los participantes hacia el anuncio de vídeo, más probable será que den like, y por tanto, su intención de compra”. De este experimento se deduce que el comportamiento más utilizado por los usuarios es el de like, y que además la intención de dar like predice la intención de compra. No ocurre lo mismo con los comentarios y compartir.

Este estudio muestra también la pérdida de control por parte de las empresas en el transcurso de la vida del anuncio. El anuncio queda en manos del público que decide cómo actuar sobre él, dando a like, comentando y compartiendo.

Un buen ejemplo de creación y uso de un canal de YouTube para dar a conocer la marca a los clientes e interactuar con ellos es H&M, como se observa en la Tabla 2.1.

TABLA 2.1
Ejemplo H&M

H&M es una marca textil nacida en Suecia con una gran presencia en las redes sociales. Una de las vías que ha utilizado como medio de comunicación con sus clientes y con su público objetivo, ha sido crear un canal de YouTube: <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz> en el que sube contenido relacionado con la marca, los anuncios emitidos en otros medios de comunicación y sus colecciones.



H&M es un buen ejemplo de marketing con YouTube, la elección del logo de la marca como foto de perfil favorece el reconocimiento de la marca. Además, la portada hace referencia a la campaña que está vigente en la actualidad, y muestra productos disponibles en tienda. Como vídeo destacado, la marca ha elegido uno de los anuncios de la campaña, que tal y como se observa, cuenta ya con más de un millón de visualizaciones.

En el canal se pueden visualizar vídeos comerciales, muestras de sus colecciones y desfiles, tutoriales de belleza y estilo, además de una campaña de concienciación a favor del reciclaje. Como una de las mayores empresas textiles del mundo, en su canal de YouTube también se pueden visionar entrevistas de “celebrities” de la talla de Katy Perry o David Beckham.

Su iniciativa en YouTube hace posible que H&M esté presente en multitud de países, haciendo que gente de todo el mundo quede expuesta a su contenido, hasta tal punto, que su canal ha generado más de 97 millones de visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia

2.2. GOOGLE ADWORDS

Como alternativa a crear un canal de YouTube, las empresas también pueden utilizar la herramienta Google AdWords. Se trata de la plataforma publicitaria de Google, que gestiona toda la publicidad que aparece, tanto en sus páginas como en páginas partner de Google. Google AdWords permite a la empresa colocar sus anuncios donde desee, definir un presupuesto máximo y medir sus resultados.

El método más utilizado para anunciarse en AdWords es el de las palabras clave, mediante este sistema la empresa selecciona unas palabras que considera clave, y cada vez que el usuario teclea esas palabras aparece un anuncio, ya sea en la búsqueda de Google o en otros sitios web. También se puede configurar el idioma o la ubicación geográfica, así como la temática. De esta forma la empresa puede llegar a su público objetivo a través de una única plataforma.

La empresa ha de crear una campaña publicitaria. La campaña publicitaria contendrá todos los anuncios que se emitirán en Google. Un aspecto fundamental es establecer el tipo de campaña. Los tipos de campañas existentes son:

- Búsqueda con selección de Display que muestra el anuncio en todas las redes.
- Solo para la Red de Búsqueda, en la que los anuncios aparecen cuando el usuario realiza una búsqueda.
- Solo para la Red de Display, que muestra el anuncio a todo el público seleccionado, en cualquier sitio web.

A su vez, el tipo de campaña determinará la red en la que aparecerá el anuncio, búsqueda de Google o el resto de sitios web que pertenecen a Google. Así como los dispositivos en los que va a ser visible el anuncio: ordenadores, tablets o móviles.

Junto a Google AdWords aparece un tipo de campañas conocidas con el nombre de TrueView, su principal característica es que a través de ellas se puede controlar dónde aparecen los anuncios, cuándo se publican, y quién los ve. Su principal ventaja, es que el cobro a la empresa se hará efectivo una vez que el espectador haya realizado cualquiera de las siguientes acciones:

- Visionado el anuncio por más de 30 segundos. En caso de ser de duración inferior, cuando haya visionado la totalidad del anuncio.

- Click sobre un anuncio de superposición
- Click en las tarjetas o banner
- Click en la miniatura del vídeo

Para poder realizar campañas publicitarias a través de Google AdWords, la empresa debe realizar una puja. Las pujas son el precio máximo que desea pagar la empresa para que su anuncio sea publicado.

Existen distintos tipos de pujas en función del tipo de anuncio. Los anuncios se engloban en dos categorías, los de imagen y texto (Masthead, In Display, Superposición y Tarjetas Patrocinadas), y por otro lado, los de vídeo (In Search, In Stream Saltables, No Saltables y Midd-Roll)

En el caso de anuncios de imagen y texto, el precio que tendrá que pagar la empresa es el CPM. El CPM es el coste por cada mil impresiones del anuncio. La empresa deberá establecer el CPM máximo que está dispuesta a pagar, es decir, la cantidad máxima que desea pagar por cada mil visualizaciones del anuncio.

Por el contrario, si los anuncios son de vídeo, el precio que se paga es el CPV (Coste por Visualización). La empresa paga cuando se haya reproducido el anuncio, o cuando el usuario continúe visualizando un anuncio antes, durante o después de la reproducción del vídeo. Al igual que en el CPM y el CPC, la empresa debe establecer una oferta de CPV máximo, cuanto más elevada sea la puja, mayores posibilidades hay de que gane la subasta, y su anuncio sea el publicado. Este mecanismo solo está disponible con campañas TrueView.

El CPV máximo no tiene por qué coincidir con el CPV real. Existen dos elementos asociados al CPV real: el Nivel de calidad que mide la relevancia del anuncio, y el Ranking del anuncio que se obtiene multiplicando el Nivel de calidad por la puja de CPV máximo, de esta forma se clasifican los anunciantes. El CPV real que debe pagar la empresa será un poco superior al CPV máximo pujado por el anunciante que se encuentra justo debajo en el ranking.

Existe una gran variedad de opciones para colocar los anuncios, desde el punto de vista de una empresa que desea anunciarse en YouTube a través de la plataforma AdWords. A continuación pasamos a exponer todos los formatos de anuncio disponibles en AdWords, detallando sus características y aportando ejemplos, para visualizar con mayor claridad las diferencias existentes entre ellos.

Anuncio Masthead en la Página Principal



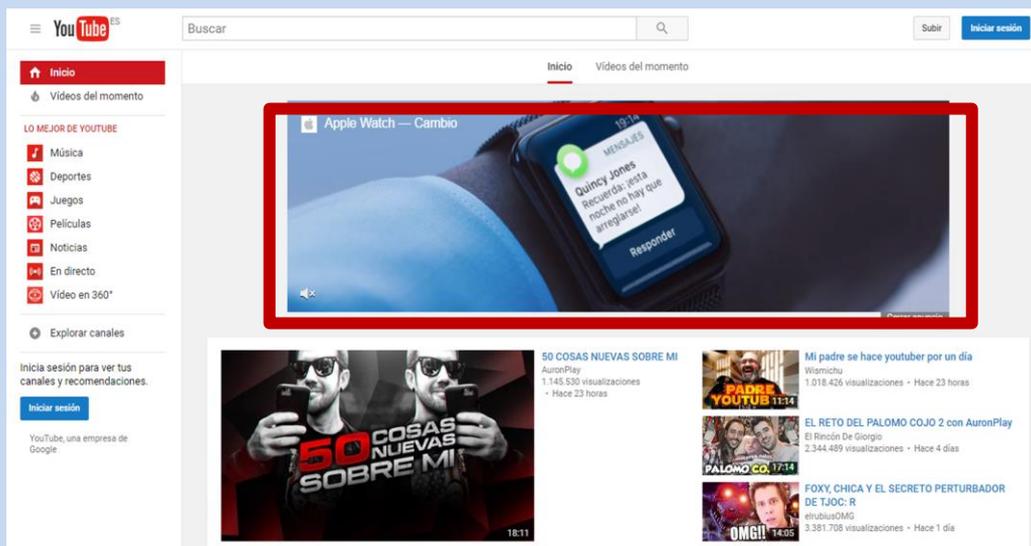
El anuncio Masthead de YouTube, está situado en la parte superior de la página principal de la plataforma, como indica el recuadro rojo de la imagen. Es el espacio más demandado por las empresas puesto que se encuentra disponible las 24 horas del día de forma única, lo que supone un 100% de cobertura publicitaria. Entre sus ventajas se encuentran gran número de clicks e interacciones, mayores visualizaciones, más búsquedas en YouTube y Google, y más visitas a la página web del anunciante. Sin embargo, solo está disponible para ordenador, no se puede visualizar desde móviles o tablets.

Se trata del anuncio más caro de YouTube. Para que una empresa pueda anunciar su marca en este tipo de anuncio debe tener en cuenta que funciona por reserva en vez de subasta con una puja de coste diario. Véase un ejemplo en la Tabla 2.2.

TABLA 2.2

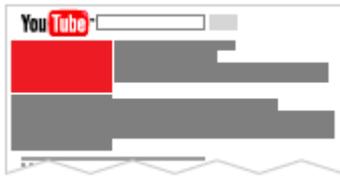
Ejemplo Apple

La conocida marca de tecnología Apple, ha utilizado la página principal de YouTube para mostrar su nuevo reloj, el Apple Watch. Se trata de un vídeo en vez de una imagen estática. Una vez finalizado el vídeo aparece un anuncio estático en el que se da la posibilidad de visionar el anuncio una vez más.



Este tipo de anuncio como ya se ha comentado no se paga por puja, sino a través de reserva. Por lo que Apple pagará un precio por reservar este espacio 24 horas.

Anuncio de Vídeo In-Search

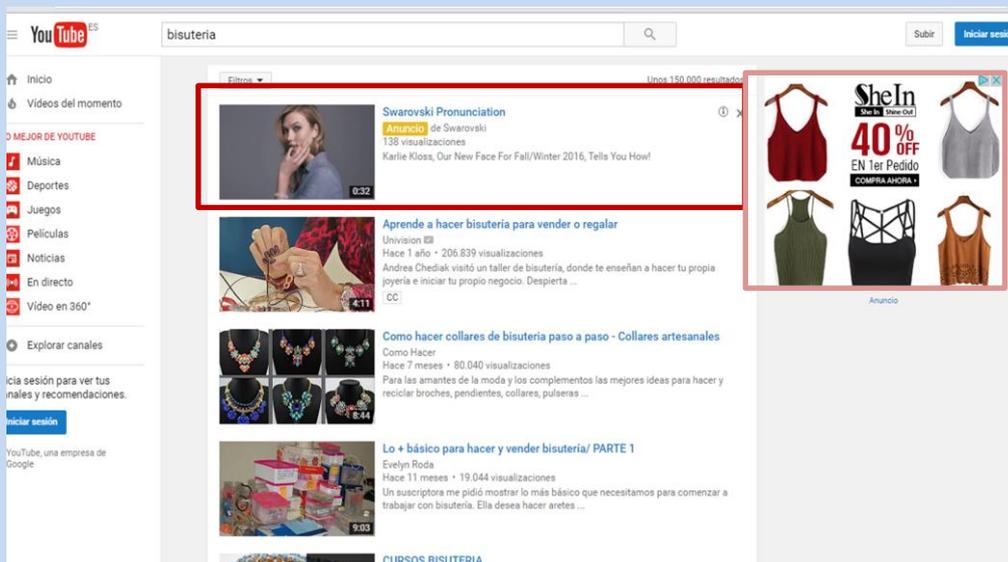


Son anuncios que aparecen cuando el espectador se dispone a realizar una búsqueda en YouTube, se muestran varios anuncios y solo se reproducen si es el espectador el que da click. Se paga únicamente cuando los usuarios deciden ver el vídeo.

En este tipo de anuncio entran en juego las palabras clave, si un anuncio está bien definido mediante palabras clave, aparecerá con mayor facilidad que uno que no lo este. Por tanto, hace posible que las personas interesadas en los productos que vende la empresa, sean las que estén expuestas a su contenido. Véase en la Tabla 2.3, el caso de Swarovski como ejemplo de empresa que ha utilizado esta forma de publicidad.

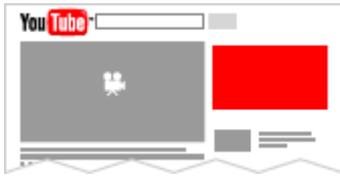
TABLA 2.3
Ejemplo Swarovski

Swarovski, conocida empresa de joyas, realiza un tipo de anuncio In-Search, es decir, filtrado por búsqueda. En este caso concreto se ha introducido la palabra bisutería y con el filtrado de AdWords ha aparecido el anuncio de dicha marca. Se trata de un vídeo promocional, en el que el espectador puede decidir si ver el anuncio o ignorarlo y continuar con la búsqueda. En el caso de no hacer click en el anuncio la empresa no pagará nada por él.



En muchas ocasiones varios formatos de anuncio se entremezclan, como es el caso de la imagen anterior, en el que se muestra: por un lado, un anuncio In-Search y, por otro lado, a la derecha, un anuncio In-Display. que veremos a continuación, de

Anuncios de Vídeo In-Display



Los anuncios de vídeo In-Display, tal y como se muestra en la imagen (el recuadro rojo), están ubicados en la parte derecha del vídeo, y son diferentes según las búsquedas que haya realizado recientemente el espectador. Solo podrá ser visto por los usuarios que estén en la plataforma a través del ordenador, por tanto, si el vídeo es visto desde otro dispositivo como el móvil, no podrá contabilizarse la reproducción y en consecuencia, no se podrá monetizar el vídeo. Estará integrado por imagen y texto. La ventaja para los anunciantes es que solo pagaran por esa publicidad cuando el espectador haga clic en el anuncio. El tamaño es de 300 x 250 o 300 x 60 píxeles.

En la tabla 2.4 se puede ver un ejemplo de este tipo de anuncio, de la empresa Colorcrem.

TABLA 2.4

Ejemplo Colorcrem

La empresa Colorcrem ha utilizado la plataforma de Google AdWords para introducir un anuncio In-Display. El vídeo en cuestión es un "Morning Routine" de Fetsquins, una youtuber que gestiona un canal de belleza y moda. Como se observa en la imagen, en el recuadro rojo, el anuncio es sencillo: con una imagen del producto acompañada de una descripción y del precio. En este caso concreto, se trata de un producto de decoloración capilar. La plataforma Adwords ha filtrado este anuncio de cuidado capilar puesto que el vídeo junto al que aparece es de belleza.

Fuente: Elaboración propia

Anuncios de Superposición



Los anuncios de superposición, como su nombre indica se colocan encima del vídeo, en la parte inferior, y pueden permanecer durante la duración del vídeo o desvanecerse al cabo de unos segundos, como se observa en el recuadro rojo de la imagen. Solo están disponibles para ordenadores. La empresa anunciadora pagará, una vez que el espectador haya clicado la superposición para ver el anuncio, de lo contrario no se le cobrará. La dimensión es de 480x70 píxeles.

Como puede verse en la Tabla 2.5, se muestra un ejemplo de anuncio de superposición llevado a cabo por la empresa Tuenti.

TABLA 2.5
Ejemplo Tuenti

Tuenti comenzó siendo una red social pero en la actualidad es una empresa de telefonía móvil. Además, es una de las empresas españolas que participa en el programa de Google AdWords para anunciarse.

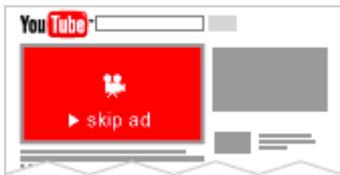
Una captura de pantalla de un video de YouTube. El video muestra a una mujer hablando. En la parte inferior del video, hay un anuncio de superposición de Tuenti. El anuncio es un recuadro rojo que contiene el logo de Tuenti y algunos datos de oferta: '1GB x2 2GB 4G', '50min. 100min.', '7€', 'LO QUIERO', 'ULTIMOS DIAS' y el logo de Tuenti. El video tiene 266.205 visualizaciones. A la derecha del video, hay una lista de videos recomendados.

En la imagen se puede ver un anuncio de superposición de Tuenti en un vídeo de la youtuber española RoEnLaRed, en él se muestra la oferta que están promocionando actualmente junto al logo de la marca. También, se puede observar, por la cruz superior derecha del recuadro que este tipo de anuncio se puede cerrar. En este ejemplo, el anuncio se desvanece al pasar unos segundos de visualización.

Como se ha mencionado Tuenti, sólo pagará por aquellos anuncios en los que los espectadores hayan dado click.

Fuente: Elaboración propia

Anuncios de Vídeo In-Stream Saltables



Los anuncios de vídeo saltables, son el tipo de anuncio más habitual. Tienen la peculiaridad de poder cerrarlos pasados cinco segundos de visualización, independientemente de su duración. Normalmente, aparecen antes de la reproducción del vídeo, aunque, pueden aparecer a mitad del mismo, siempre y cuando este sea de larga duración. Es el único tipo de anuncio que puede aparecer en todo tipo de dispositivos: ordenadores, móviles y tablets, por lo que es el que mayor impacto tiene en los espectadores. La marca sólo pagará por el anuncio cuando el espectador haya visto más de 30 segundos de vídeo o lo haya visto entero. Su dimensión puede alcanzar la pantalla completa, así como muestra el recuadro rojo de la imagen.

En la Tabla 2.6 se observa como la empresa Philadelphia utiliza este tipo de anuncio.

TABLA 2.6

Ejemplo Philadelphia

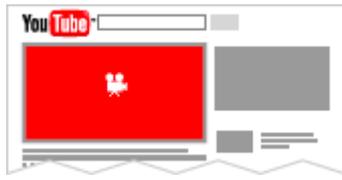
La marca de queso de untar Philadelphia, ha elegido en esta ocasión un tipo de anuncio saltable llamado Desayuno con Selfie, para que aparezca antes de un gameplay de Luzugames, un conocido youtuber español que gestiona varios canales.



Como se muestra en la imagen, el anuncio es de duración corta, 30 segundos, no obstante, pasados los primeros cinco segundos de visualización el espectador podrá pulsar el botón "Saltar anuncio", e inmediatamente pasar a ver el vídeo de Luzu. Philadelphia no tendrá que pagar a no ser que se visualice la totalidad del anuncio.

Fuente: Elaboración propia

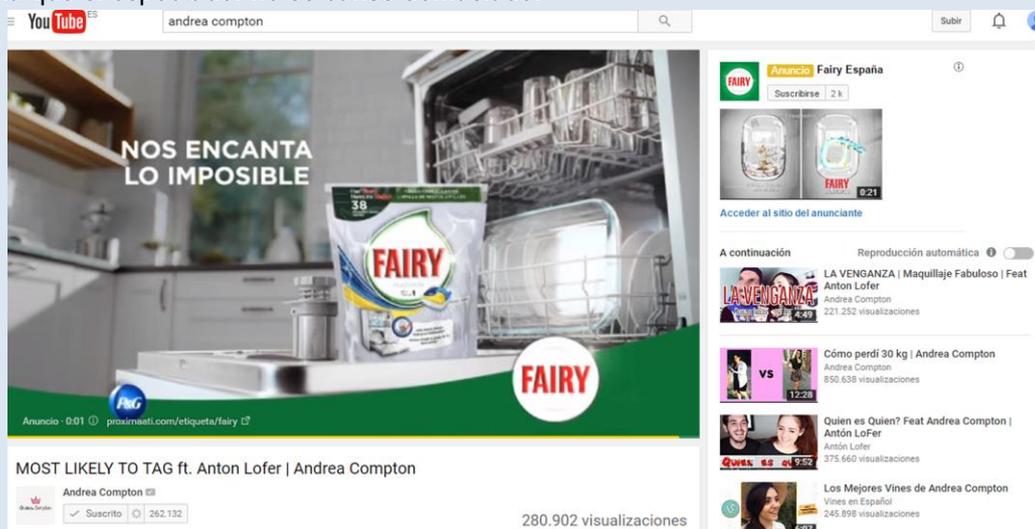
Anuncios de Vídeo No Saltables



Los anuncios de vídeo no saltables se suelen introducir al inicio del vídeo, y no dan la posibilidad al espectador de saltarlos. Este tipo de anuncio solo puede verse desde ordenadores o portátiles. La empresa paga por el anuncio, únicamente, cuando se haya producido una visualización completa del mismo. El tamaño puede alcanzar la pantalla completa. Un ejemplo de este tipo de anuncio es el de Fairy mostrado en la Tabla 2.7

TABLA 2.7
Ejemplo Fairy

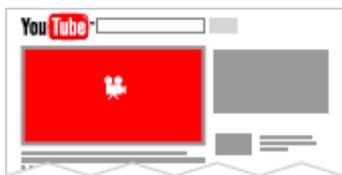
Fairy, ha elegido en esta ocasión un vídeo no saltable que ha utilizado también en televisión, algo que es muy habitual en este tipo de anuncios. El anuncio es de corta duración, lo que ocasiona que el espectador no se canse demasiado.



El canal elegido para la publicación del anuncio ha sido el de Andrea Compton, una youtuber española cuyo canal se encuadra en la categoría cómica. Fairy deberá pagar por el anuncio cuando se complete el visionado del vídeo.

Fuente: Elaboración propia

Anuncios Mid-Roll



Los anuncios Mid-Roll pueden combinar los dos anuncios precedentes, puede tratarse de anuncios saltables o no saltables, y de cualquier tipo de duración. La peculiaridad de este tipo de anuncio, es que aparece durante la visualización de vídeos con una duración superior a los 15 minutos.

Los anuncios Mid-Roll se pueden ver tanto en ordenadores como en móviles, no es así en el caso de televisiones o videoconsolas. La marca paga el anuncio cuando se haya visualizado durante 30 segundos.

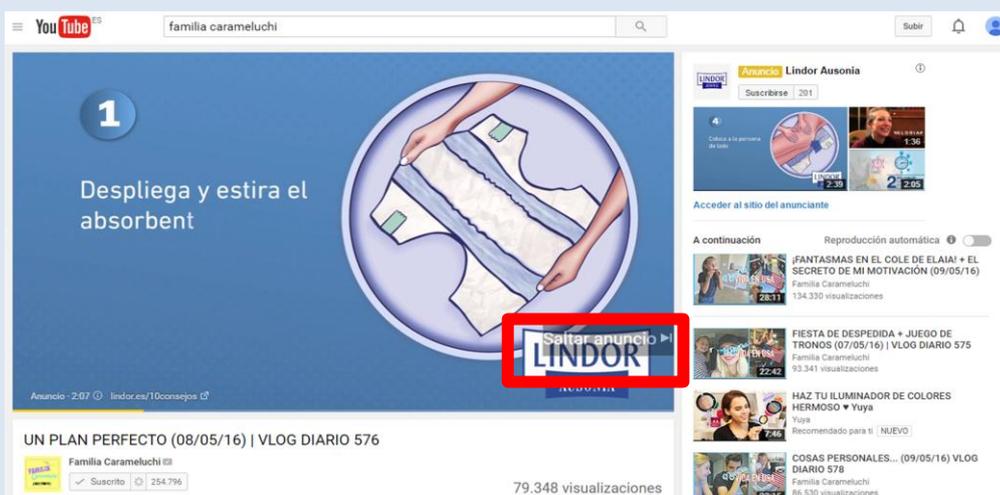
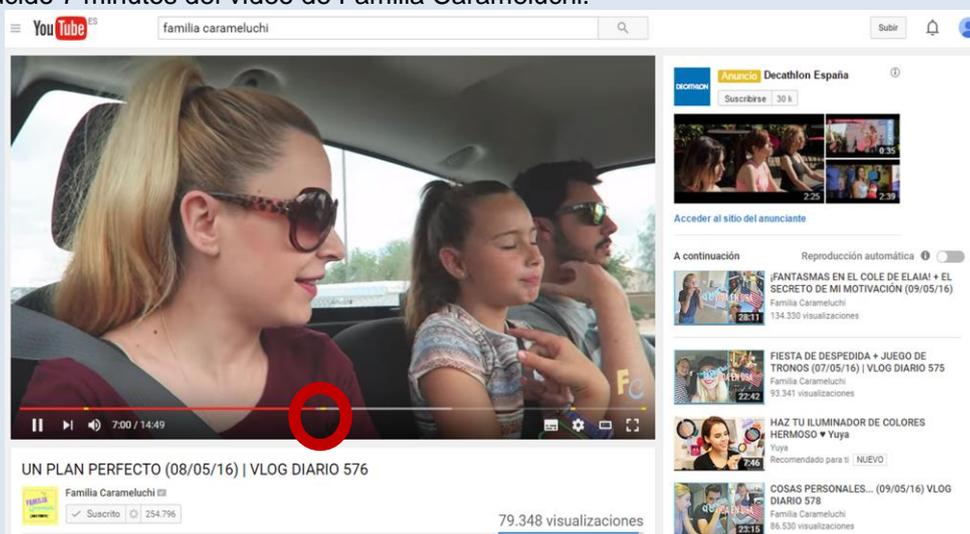
Para reconocer cuando va a aparecer publicidad en un vídeo, hay que fijarse en la barra de reproducción. En el caso de haber anuncios, aparecerán unas líneas amarillas que indican el momento en el que va a saltar el anuncio. Los anuncios pueden ser de superposición, saltables y no saltables.

Un ejemplo de anuncio Mid-Roll, es el mostrad en la Tabla 2.8, que presenta el proceso de aparición del anuncio en mitad del vídeo.

TABLA 2.8

Ejemplo Lindor Ausonia

La empresa de cuidado femenino Ausonia ha insertado un anuncio Mid-Roll saltable en el vídeo del canal Familia Carameluchi, un canal en el que una familia española cuenta su vida en Estados Unidos. El anuncio es de larga duración más de 2 minutos, ya que se trata de un tutorial de cómo utilizar sus nuevos apósitos. Aparece en la pantalla una vez que se han reproducido 7 minutos del vídeo de Familia Carameluchi.



Ausonia pagará por este anuncio cuando el espectador lo vea durante más de 30 segundos, en el caso de que lo haya hecho con campañas TrueView. En la primera imagen se puede observar a la derecha del vídeo un anuncio In-Display de Decathlon.

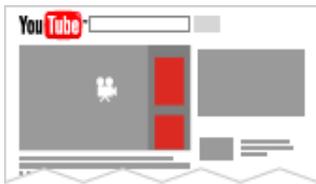
Fuente: Elaboración propia

Anuncios en Panel de Selección

Son anuncios que solamente aparecen en vídeos con una duración de más de 10 minutos. Aparecen antes de que se inicie el vídeo y dan la opción al usuario de elegir entre tres anuncios el que desea visionar. Se paga cuando el usuario ve el anuncio. Puede llegar a alcanzar el tamaño de pantalla completa.

Este tipo de anuncio no es muy común en España, por lo que no existen ejemplos al respecto.

Tarjetas Patrocinadas



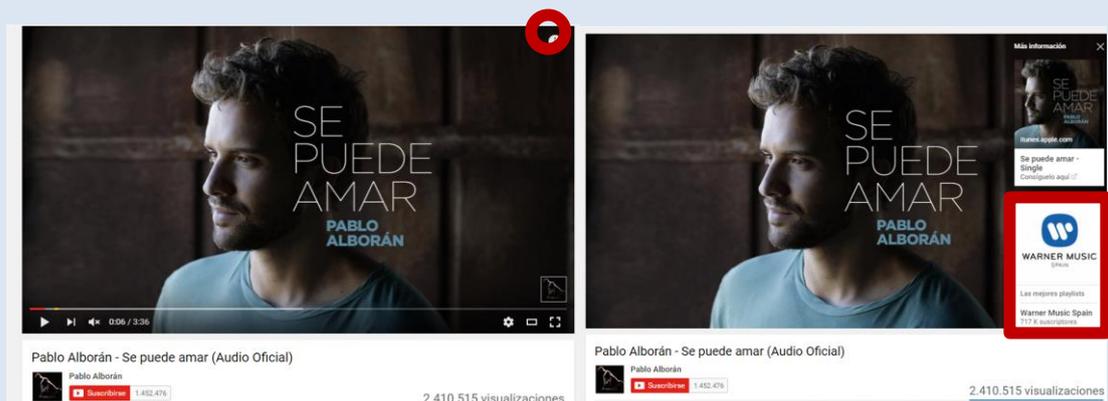
Aparecen superpuestas en los laterales del vídeo, como muestran los recuadros rojos, y su contenido suele estar relacionado con el vídeo. En la mayoría de ocasiones, las tarjetas están recogidas y para poder expandir su contenido se ha de pinchar en el icono señalado con una "i".

El encargado de colocar este tipo de anuncios debe ser quien gestiona el canal, por lo que es más complicado encontrar anuncios en canales de youtubers.

TABLA 2.9

Ejemplo Warner Music Spain

Warner Music Spain, la discográfica de Warner, ha elegido en esta ocasión un vídeo de Pablo Alborán para insertar una tarjeta patrocinada. Probablemente Warner Music gestiona el canal de YouTube del cantante.



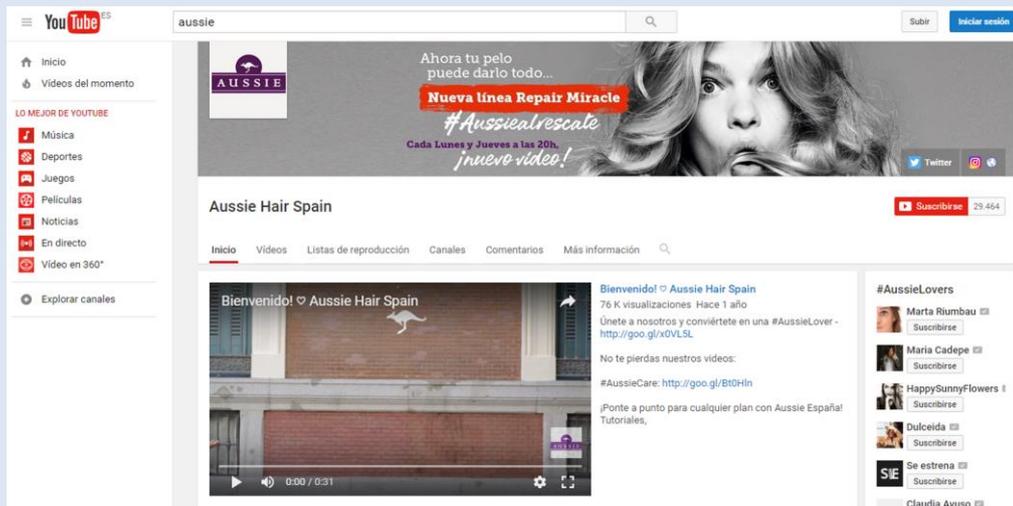
En esta primera imagen se observa un vídeo musical de imagen fija y en la esquina superior derecha, aparece un símbolo con una exclamación, se trata de una tarjeta patrocinada despegable. En el momento en el que el espectador hace click sobre dicho botón aparecen las tarjetas, como se observa en la imagen inferior. La primera tarjeta hace referencia a otra canción del disco de Pablo Alborán, y la siguiente es la referente a Warner Music, que re direcciona a su canal de YouTube.

Fuente: Elaboración propia

Existe la posibilidad de combinar todos los tipos de anuncios anteriormente mencionados, un ejemplo de empresa que opta por realizar la mayoría de anuncios es Aussie Hair España, tal como se observa en la Tabla 2.9..

TABLA 2.10
Ejemplo Aussie

Una de las empresas que ha seguido este ejemplo y que en la actualidad es una de las de mayor presencia en YouTube es Aussie Hair. Se trata de una marca Australiana que comercializa productos de cuidado capilar, y que ha sabido conectar con su público a través de la plataforma.



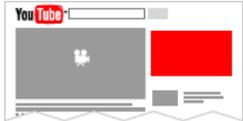
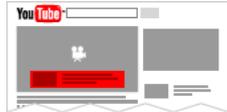
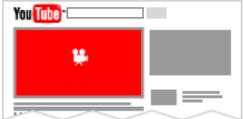
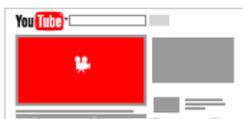
Una de las vías por las que ha optado, es crear un canal de YouTube en el que subir contenido relacionado con la marca. Como se muestra en la imagen superior, el canal tiene un vídeo de presentación sobre la empresa, y a la derecha bajo el hastag #AussieLovers aparecen los canales youtubers que colaboran con Aussie.



Adicionalmente, Aussie realiza campañas con Google AdWords. Como se ve en la imagen superior, se trata de un anuncio In-Stream no saltable de 20 segundos de duración.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2.11
Formatos Google AdWords

Formato de anuncio	Ubicación	Dispositivos	Tamaño	Momento
Anuncio Masthead 	Página de inicio	Ordenadores	975x250 Imagen Vídeo Texto	Al entrar en la página web
Anuncio In Search 	En el centro de la pantalla	Ordenadores y dispositivos móviles	Puede alcanzar la pantalla completa Vídeo	Al realiza una búsqueda
Anuncio In Display 	A la derecha del vídeo destacado y encima de la lista de sugerencias de vídeo.	Ordenadores	300x250 o 300x60 Imagen Texto	Durante la reproducción del vídeo sin ampliarlo a pantalla completa
Anuncio Superposición 	En la parte del 20% inferior del vídeo.	Ordenadores	468x60 o 728x90 Imagen: Texto	Durante la reproducción del vídeo, en pantalla completa o no.
Anuncio In Stream Saltable 	Cuando se va a reproducir el vídeo. Se pueden saltar.	Ordenadores y dispositivos móviles	Puede alcanzar la pantalla completa Vídeo	Antes, durante o después de la reproducción del vídeo
Anuncio No Saltable 	Cuando se va a reproducir el vídeo No se pueden saltar	Ordenadores y dispositivos móviles	Puede alcanzar la pantalla completa Vídeo	Antes, durante o después de la reproducción del vídeo
Anuncio Mid-Roll 	Cuando se va a reproducir el vídeo	Ordenadores y dispositivos móviles	Puede alcanzar la pantalla completa Vídeo	Durante la reproducción del vídeo
Tarjetas patrocinadas 	Superpuestas en el vídeo	Ordenadores y dispositivos móviles	Varían de tamaño Imagen Texto	Durante la reproducción del vídeo

Fuente: Elaboración propia

2.3. PUBLICIDAD CON YOUTUBERS

Según un estudio realizado por Smith, et al. (2012) sobre los usuarios que generan contenido acerca de una marca: YouTube, en comparación con otras redes sociales (Twitter y Facebook), a pesar de centrarse menos en la marca y no permitir un contacto directo entre empresa y consumidor, es una plataforma más apropiada para realizar publicidad. Esto se debe a que permite publicar información sobre la marca además de posibilitar la incorporación múltiples marcas en su contenido.

Partiendo de esta base, existen dos formas de hacer publicidad a través de los *youtubers* o creadores de contenido en YouTube. Por un lado, aquellas acciones publicitarias que surgen por iniciativa de la empresa y, por otro, los anuncios realizados por los consumidores por iniciativa propia.

2.3.1. Acciones publicitarias por iniciativa de la empresa

La empresa puede negociar con creadores de contenido de YouTube de dos formas: a través de las Redes Multicanal, o por contacto directo entre empresa y *youtuber*. Todo ello depende de su presupuesto y del público al que desee llegar, ya que como veremos más adelante, las Redes Multicanal se llevan una comisión mientras que existen formas de contactar con *youtubers* en las que no se requiere desembolso alguno,

Las Multichannel Networks (MCN) o Redes Multicanal de YouTube, son entidades cuya función es distribuir y gestionar vídeos online generados por los *youtubers*. No están asociadas a YouTube, ni a Google, y tampoco cuentan con su aprobación. Actúan como mediador entre empresa y creador de contenido.

El *youtuber* deberá firmar un contrato escrito de un año de duración para colaborar con las MCN. Mediante este contrato la MCN tendrá derechos sobre el contenido del canal, ofreciendo al *youtuber* la promoción del canal, gestión de derecho de copyright, y negociación con empresas para incrementar el CPM (Coste por Mil Impresiones), es decir, dinero que paga la empresa por cada mil emisiones de su anuncio.

En principio, cuanto mayor sea el CPM mas cobrará el *youtuber* pero puede que esto no se cumpla, puesto que, el 45% del CPM será para YouTube en concepto de comisiones, y el 55% restante pertenece al *youtuber*, de ese ese 55% las MCN obtienen un porcentaje. En función del porcentaje que perciba la

MCN, el creador de contenido puede ganar más o menos que entrando en el Programa de Partners de YouTube.

Las empresas que quieren anunciarse lo pueden hacer a través de Google AdWords, pagando por ello un CPM o bien negociar con las MCN el CPM, en este caso, obtendrán a cambio la posibilidad de que youtubers influyentes promocionen sus productos.

Existen varios tipos de anuncios que pueden realizar las empresas a través de youtubers, los mas destacados son el Branded Content, Promoted Content, Patrocinio y Product Placement. Todos ellos realizados por iniciativa de la empresa y en colaboración con los youtubers. A continuación se va a realizar un estudio más detallado de cada uno de ellos.

Branded Content

Para comenzar se definirá el concepto de Branded Content, que tal y como lo defiende IAB Spain (Interactive Advertising Bureau España) es “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”. Se trata de contenido generado a petición de la marca, en el que se vea identificada. El objetivo fundamental del Branded Content es que se entremezclen el entretenimiento con la información acerca de la marca.

Promoted Content

Análogamente, surge el concepto el Promoted Content que, como recoge IAB Spain es un tipo de acuerdo, en el que la empresa solicita a alguien influyente en el medio web, que muestre sus productos o mencione a la marca en el contenido que genera a través de Blogs, Twitter o YouTube. En este acuerdo debe existir un compromiso entre ambas partes, sin necesidad de que se impongan unas condiciones. En el caso de YouTube, la empresa deberá enviar el producto, y el youtuber deberá mostrarlo.

TABLA 2.12
Ejemplo Pepe Jeans

La marca textil Pepe Jeans, ha realizado recientemente una campaña de Promoted Content a través de YouTube, contactando para ello con youtubers conocidas en el ámbito de la belleza y la moda, como es el caso de HappySunnyFlowers, un canal de YouTube gestionado por Grace Villarreal. En este caso, Pepe Jeans propone a youtubers influyentes el reto de ponerse uno de sus vaqueros sin manos. Como se observa en la imagen aparece Grace y su marido con quien realiza el reto.

El youtuber, Grace en este caso, se compromete a subir un vídeo realizando el reto solicitado por Pepe Jeans, en el título del vídeo no se muestra el nombre de la marca tal y como se observa en la imagen.



Link del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=HkV03Uf_s3A

No obstante, en la caja de información del vídeo se debe dejar toda la información referente a la empresa. En el ejemplo, el vídeo también anima a los espectadores a participar en un concurso para ganar unos pantalones Pepe Jeans.



Fuente: Elaboración propia

Patrocinio

El Patrocinio, por otro lado, es un mecanismo en el que la empresa decide remunerar económicamente o de cualquier otra forma el vídeo de un youtuber, con el fin de que ese vídeo sea producido. No obstante, la empresa no puede acordar con el youtuber la aparición de sus productos en el vídeo.

Para poder realizar patrocinio es necesario que se establezca un contrato entre las partes, además se deben seguir unas limitaciones, entre las que se

encuentran: no incentivar la compra o alquiler del producto, no realzar las cualidades del producto, y el patrocinador se debe identificar por el nombre, logotipo, símbolo o producto.

TABLA 2.13
Ejemplo de Havaianas

Marta Riumbau una youtuber española, ha sido patrocinada recientemente por la marca de calzado Havaianas. La empresa ha contactado con varios youtubers europeos y les ha reunido en Brasil, a cambio estos youtubers deberán subir un vídeo en el que se muestre la campaña de Havaianas Brasil 2016, como se muestra en la imagen inferior. El vídeo comienza con una introducción y al cabo de minuto y medio aparece el logo de la marca.



Link del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=yvc0u5V6jWQ>

En la caja de descripción del vídeo, la youtuber menciona la marca seguido del hashtag #myhavaianassummer

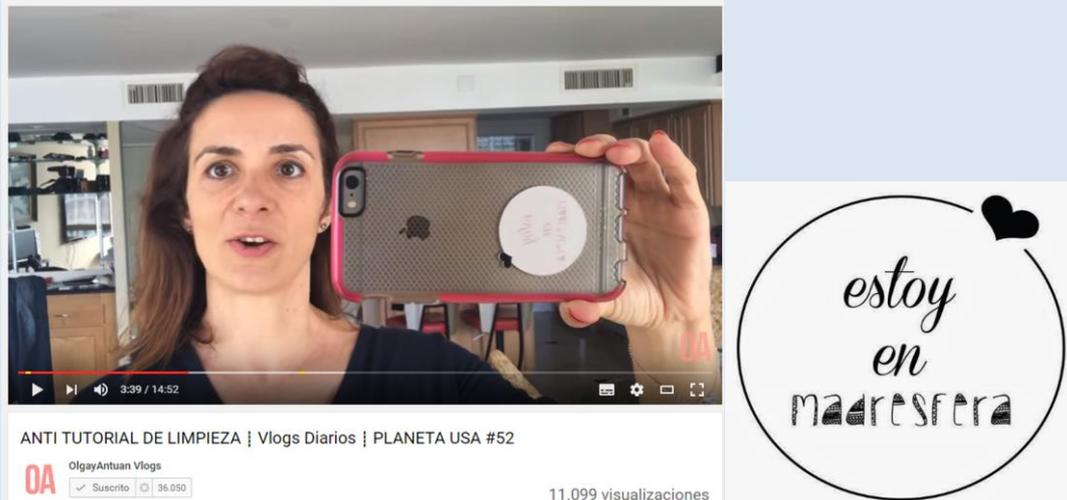
Fuente: Elaboración propia

Product Placement

El Product Placement es otra de las formas de hacer publicidad en YouTube. Se trata de la introducción de productos específicos de marcas, en contenido aparentemente no publicitario. No suelen ser el centro del vídeo, ya que aparecen en segundo plano, pero son aspectos que se deben negociar entre creador de contenido y anunciante.

TABLA 2.14
Ejemplo de Madresfera

Madresfera, una empresa dedicada a realizar rankings de blogs y canales de YouTube gestionados por madres y padres, envía algunos productos a youtubers. En este caso, ha enviado una pegatina con el logo de la empresa, al canal de OlgayAntuan, dos madrileños que residen a temporadas en EEUU y graban su día a día.



Link del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=-Ncu_nuye1E

De esta forma, Madresfera realiza una estrategia de Product Placement en YouTube, ya que la pegatina se encuentra ubicada en el móvil, sin embargo, no es el centro del vídeo, ni se hace referencia a la marca a lo largo del mismo.

Otro ejemplo de Product Placement que se puede extraer del mismo vídeo, es la marca del móvil, Apple. No obstante, Apple no envía productos gratuitos a los youtubers, por lo que se trataría de Product Placement sin iniciativa de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Otros tipos

Existen otros tipos de publicidad con youtubers, que son utilizados en menor medida que los anteriores

- El código de descuento, en el que la empresa ofrece un descuento en compra a los suscriptores del youtuber.
- El sorteo, a través del cual la empresa, envía varios de sus productos al youtuber para que este los sortee entre sus suscriptores.
- El PressKit., mediante el cual, la empresa regala un producto sin compromiso al youtuber quien decide si mostrarlo o no en alguno de sus vídeos.

En algunos casos, el youtuber puede llegar a percibir una comisión por ventas, si ofrece un código de descuento a sus suscriptores.

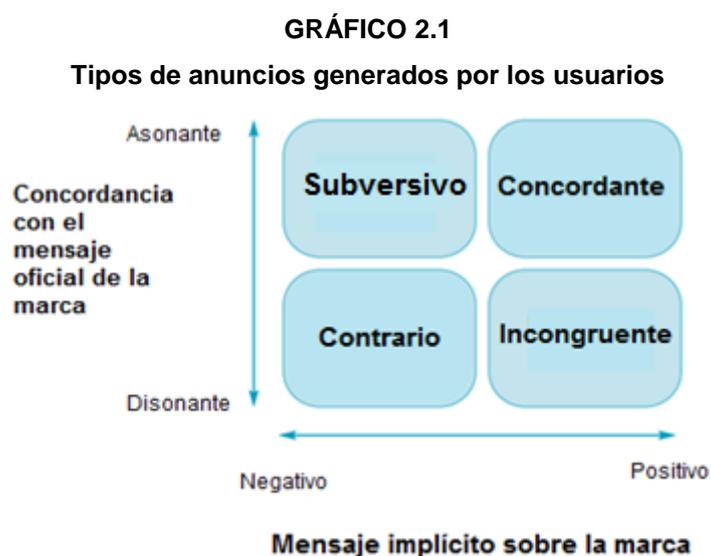
Cabe mencionar que las empresas no deben abusar de hacer publicidad con youtubers, ya que en muchos casos, estos no informan a sus suscriptores que el video es una colaboración con la marca. El ocultar colaboraciones con marcas produce en el espectador un rechazo no solo hacia el youtuber sino también hacia la marca.

2.3.2. Acciones publicitarias por iniciativa del consumidor

En un estudio realizado por Lawrence *et al.* (2013), en el que se comparan los anuncios generados por los consumidores con los anuncios tradicionales, se demuestra que los anuncios generados por los consumidores, resultan más creíbles, llevan a mayor compromiso, contribuyen a una mejor impresión de la marca, son más efectivos, generan mayor interés en la marca, mayor intención de compra y juicios de calidad más favorables, que los tradicionales.

Los *Consumer Generated Ads* que describe Berthon *et al.* (2008), son anuncios en los que, los consumidores motivados por su creatividad, su pasión y la capacidad de auto-promocionarse e influir sobre los espectadores crean contenido sobre algún producto o servicio sin estar asociados a una empresa. Los CGA están disponibles en varios medios de comunicación online, entre los que se incluye YouTube.

Berthon *et al.* (2008), establece cuatro tipos de anuncios generados por los usuarios, clasificados en función de la concordancia con el mensaje oficial de la marca y el mensaje implícito sobre la marca. En la siguiente tabla se reflejan los tipos de anuncios y su relación con el mensaje oficial e implícito.



Fuente: Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2008), "Ad Lib: When Customers Create the Ad,"

En primer lugar, el anuncio Concordante refleja fielmente el mensaje transmitido por la marca y refuerza la imagen de la misma. En segundo lugar, el anuncio Subversivo apoya el mensaje oficial de la marca, pero realiza una crítica hacia la misma. En tercer lugar, cuando el anuncio no concuerda con el mensaje oficial pero aporta un mensaje positivo hacia la marca, se trata de un anuncio Incongruente. Finalmente, el anuncio Contrario supone una crítica tanto para la empresa, como para el mensaje que desea transmitir.

La empresa al tener constancia de la existencia de anuncios sobre su marca debe establecer una estrategia para reaccionar. Las posibilidades que propone Berthon *et al.* (2008), son cuatro: Desaprobar, Repeler, Facilitar o Aclarar el anuncio. Manifestando así su apoyo u oposición a los anuncios creados por los consumidores.

TABLA 2.15
Ejemplo Zara

La youtuber Angiecupcakesblog, ha decidido mostrar en un vídeo sus nuevas compras de ropa y complementos. Una de las tiendas en las que ha comprado varios productos es Zara, entre ellos se encuentra el bolso de la imagen. Además en la caja de descripción del vídeo se observa el link del bolso en la página web de Zara.



Link del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=biXYi5B1LC8>

Zara no ha pagado a Angie para que sus productos aparezcan en un vídeo, por tanto, se trataría de un anuncio realizado por iniciativa del consumidor. En este caso concreto, el anuncio es concordante.

Fuente: Elaboración propia

Para resumir, el papel de las personas ajenas a la empresa que crean anuncios bien sea por iniciativa propia o por petición de la empresa es fundamental, ya que a diferencia de los anuncios promovidos en los medios de comunicación tradicionales los anuncios están creados por personas “reales”.

2.3.3. Ejemplo de éxito

Como se ha mencionado anteriormente, muchas empresas acuden a youtubers para realizar sus campañas de publicidad. Un caso de éxito, es el de Sony Pictures España. La productora, a pesar de que contaba con un gran seguimiento en redes sociales, no lograba destacar en YouTube.

Sony, encargó a IABSpain la misión de incrementar su audiencia en YouTube. IAB contactó con dos youtubers españoles con mucha influencia: El Rubius y MangelRogel. A este proyecto se le bautizó con el nombre de “La otra película”

Con esta colaboración, los youtubers se comprometían a grabar cortos de películas de Sony desde su punto de vista, gracias a la promoción en redes sociales, tanto por parte de Sony, como por parte de los youtubers, el canal de YouTube de Sony incrementó sus visitas notablemente.



Link al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=d4AYNMKhDdk>

También está disponible el video en el canal de labSpain, en el que se explica la campaña y los datos anteriores y posteriores a la misma <https://www.youtube.com/watch?v=NaP6rhFMTxl>

3. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para saber si la estrategia de comunicación a través de YouTube, utilizada por la empresa es adecuada y se cumplen los objetivos, es importante conocer cómo medir los resultados de la campaña publicitaria llevada a cabo en YouTube.

Una forma medir los resultados, como propone Larson (2016), es en función de los objetivos. Larson expone en su artículo los pasos que deben seguir las empresas para medir los resultados de sus campañas:

- 1) Definir el objetivo de marketing principal de la campaña.

La empresa debe definir sus objetivos, entre los más comunes se encuentran: la notoriedad, la consideración de la marca y la influencia de la campaña en las ventas online y offline, es decir, que el consumidor realice una acción.

Para poder definir mejor los objetivos es necesario que la empresa conozca a su público objetivo.: por quién está compuesto, qué intención tiene respecto a la marca y en qué parte del proceso de compra se encuentra.

- 2) Encontrar los indicadores clave del rendimiento (KPI) para el objetivo de marketing establecido y las herramientas adecuadas para medirlos.

TABLA 3.1.
Indicadores para medir objetivos

Medir objetivos de marketing de marca mediante KPIs			
OBJETIVOS DE MARKETING DE MARCA	 Notoriedad	 Consideración	 Acción
KPIs PARA MEDIR ESOS OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Visualizaciones Impresiones Usuarios únicos Incremento de la notoriedad Incremento del recuerdo del anuncio 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de visualizaciones completas Tiempo de visualización Incremento de la preferencia Lista de consideración Incremento del interés por la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Clics Llamadas Registros Ventas Incremento de la intención de compra

Fuente: Larson, K. (2016) "Identificar los mejores indicadores clave de rendimiento para los vídeos online: lecciones de Google BrandLab."

En función del objetivo establecido por la marca se medirán unos indicadores u otros, así como muestra la Tabla 3.1. No obstante, existen diferentes herramientas para medir cada indicador, como se observa en la Tabla 3.2, las herramientas más utilizadas son: YouTube Analytics, Google Analytics, Google AdWords, Brand Lift y Google Consumer Surveys.

TABLA 3.2

Herramientas para medir KPIs

Herramientas para medir KPIs	 KPIs de notoriedad	 KPIs de consideración	 KPIs de acciones
YOUTUBE ANALYTICS GOOGLE ANALYTICS ADWORDS	Visualizaciones Impresiones Usuarios únicos	Porcentaje de visualizaciones completas Tiempo de visualización	Clics Llamadas Registros Ventas
BRAND LIFT	Incremento de la notoriedad Incremento del recuerdo del anuncio	Incremento de la preferencia Lista de consideración Incremento del interés por la marca	Incremento de la intención de compra
GOOGLE CONSUMER SURVEYS	Respuestas a preguntas personalizadas		

Fuente: Larson, K. (2016) "Identificar los mejores indicadores clave de rendimiento para los videos online: lecciones de Google BrandLab."

Además de esta medición de resultados a través de los objetivos es importante realizar un estudio del contenido subido a YouTube. En concreto, es pertinente conocer cuántas visitas se han realizado, de dónde provienen esas visitas y cuál es el motivo de las mismas. Adicionalmente, se debe realizar un análisis del impacto sobre el usuario a través de los me gusta o los comentarios. Una herramienta muy útil es la que proporciona Google Analytics.

Según el soporte de ayuda de YouTube: "Con YouTube Analytics puedes supervisar el rendimiento del canal y los vídeos mediante métricas e informes actualizados. Hay una enorme cantidad de datos disponibles repartidos en diferentes informes (como el de tiempo de visualización, las fuentes de tráfico o los datos demográficos)".

Google Analytics es la otra plataforma de Google que permite a los usuarios realizar un análisis sobre el impacto que generan, tanto sus vídeos, como el resto de contenido online. Google Analytics proporciona a la empresa, los siguientes recursos:

- Herramientas de análisis, para conocer cómo interactúa el usuario con el sitio web de la empresa, a través de informes que la empresa puede personalizar, en función de sus intereses.

Gráfico 3.1.

Herramientas de análisis



Fuente: Google Analytics

- Analítica de contenido, que mide el número de visitas del sitio web, la frecuencia y duración de la visita, y la frecuencia con la que los usuarios se convierten en clientes.

Gráfico 3.2.

Analítica de contenidos

Interacción

Dimensión primaria: Duración de la visita

Duración de la visita	Visitas	Páginas vistas	Porcentaje del total	
			Visitas	Páginas vistas
0-10 segundos	311.026	322.907	68,37%	28,62%
11-30 segundos	18.470	50.688	4,06%	4,49%
31-60 segundos	24.041	72.045	5,28%	6,39%
61-180 segundos	56.346	210.285	12,39%	18,64%

Fuente: Google Analytics

- Analítica de conversiones, que realiza un estudio de las ventas, las descargas, el número de reproducciones de un vídeo, y analiza por qué algunos usuarios compran y otros no.

Gráfico 3.3.

Analítica de conversiones



Fuente: Google Analytics

- Analítica de móviles, que analiza los dispositivos, los anuncios, las aplicaciones, y las visitas desde dispositivos móviles como tablets o smartphones.
- Informes sociales, que miden el impacto de las redes sociales en la empresa y en las conversiones.

Gráfico 3.4.

Informes sociales



Fuente: Google Analytics

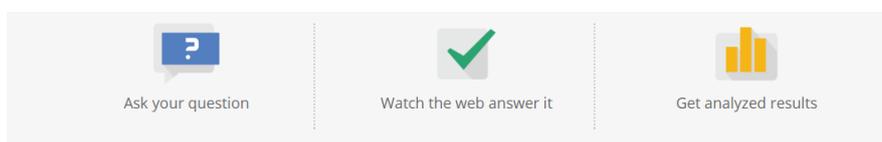
- Analítica de la publicidad, que mide el impacto de la publicidad en el usuario, cómo afectan las conversiones y los retornos.

Otra de las herramientas mencionadas por Larson es Brand Lift. Se trata de otra plataforma que mide el impacto de los anuncio de YouTube sobre los aspectos más relevantes asociados a la marca (conocimiento de la marca, recuerdo del anuncio y consideración).

Utiliza dos metodologías: encuestas y búsquedas. Para ambas metodologías, se escogen al azar dos grupos de personas; unas que han visto el anuncio de la marca y otras que no. En el caso de encuestas, se pasa una encuesta de una sola pregunta a ambos grupos, de esta forma se determina el efecto de la campaña. Por otro lado, en el caso de búsquedas, se comprueba cuantas veces los usuarios de ambos grupos realizan búsquedas que incluyan palabras clave asociadas a la marca en los buscadores de Google.com y Youtube.com.

Finalmente, la última de las herramientas mencionadas por Larson, es Google Consumer Surveys. Para poder utilizar esta herramienta, la empresa debe buscar su público objetivo y formular una pregunta, la herramienta le devolverá los resultados.

Gráfico 3.5.
Google Consumer Surveys



Fuente: Google Consumer Surveys

Suele utilizarse para medir aspectos como la satisfacción del usuario, las tendencias del mercado, el seguimiento de la marca, o las preguntas frecuentes.

3) Optimizar los KPI

Debido a la dificultad que existe para comparar datos de marcas con otras marcas, Larson propone que se realicen comparativas entre campañas actuales y anteriores de la empresa. La comparativa será más fácil ya que, se conocen los KPI, la segmentación y el presupuesto de forma exacta.

De esta forma, la empresa podrá reconocer los errores del pasado y no volver a cometerlos en el presente, y además, saber qué tipo de publicidad tiene más impacto en su público objetivo.

4. CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo se puede deducir que las redes sociales son un medio de comunicación creciente, tan solo en España, 15,4 millones de usuarios frecuentan redes sociales. Gracias al auge que están viviendo en la actualidad, las empresas han optado por utilizarlas como un medio más de publicidad y contacto con su clientes, logrando un gran éxito entre los usuarios, que en su mayoría opinan que son de utilidad y proporcionan información acerca de la marca. Las redes sociales de mayor relevancia en España son: Whatsapp, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

El estudio se centra en YouTube, que es una red social de vídeo creada en 2005, que genera más de 1000 millones de reproducciones al mes y cuya audiencia se concentra ente los 18 y los 44, años repartidos equitativamente entre sexos. Dentro de YouTube existen multitud de categorías, las más destacadas son la música, el entretenimiento y los blogs, aunque cabe mencionar que han surgido temáticas como los gameplays que generan millones de visitas. Además, crear un canal de YouTube es muy sencillo y apenas conlleva desembolso económico, por este motivo, son muchos los usuarios que han decidido convertirse en creadores de contenido de YouTube, es decir, en youtubers. No obstante, la palabra youtuber no se refiere meramente a un usuario generador de contenido, sino que hace referencia a una persona con influencia en el medio, que genera millones de visitas y que, además, se gana la vida subiendo videos a YouTube.

Gracias al éxito de YouTube en la actualidad, las empresas han optado por realizar sus campañas de marketing a través de esta red social, contando para ello con tres vías de diferentes características.

Por un lado, las empresas pueden optar por crear un canal de YouTube al que subir contenido generado por la misma empresa, o por otras entidades como los youtubers. A lo largo del trabajo, se han expuesto una serie de pasos a seguir por la empresa: primeramente, el canal debe estar optimizado y los videos han de ser de la mejor calidad posible, seguidamente, es importante saber posicionar los videos en redes sociales para poder lograr que se hagan virales y lleguen al mayor número de gente posible, y finalmente, conseguir el

objetivo de toda empresa, convertir las visitas en compras, es decir, lograr que el espectador se convierta en consumidor.

Por otro lado, Google (empresa que compró YouTube en el 2006) proporciona herramientas a las empresas para poder realizar anuncios en toda su red. La herramienta más utilizada para YouTube es Google AdWords cuyo fin es filtrar los anuncios por las palabras clave. Existen multitud de formatos de Google AdWords, clasificados en dos categorías: anuncios de vídeo y anuncios de imagen y texto. Entre los primeros destacan los anuncios In Stream Saltables y No saltables, y los MidRoll, y entre los segundos, los anuncios de Superposición, In Display, In Search y las tarjetas patrocinadas. Las empresas pueden utilizar los anuncios que emiten en otros medios de comunicación. Además, deben pagar un precio a Google, que será el CPM (Coste por mil impresiones), en el caso de que los anuncios sean de imagen y texto, y el CPV (Coste por Visualización) para los anuncios de vídeo.

Por último, las empresas pueden asociarse con los youtubers para que sean estos quienes realicen la publicidad. Para ello pueden contactar con una MCN (Multichannel Network) que se encargará de vincular a la empresa con algún youtuber influyente a cambio de una comisión, o bien pueden acudir directamente a los youtubers para hacer colaboraciones. Sin embargo, tanto la empresa como el youtuber deben mostrar transparencia a la hora de trabajar juntos, ya que la publicidad encubierta suele molestar a la audiencia, además de estar penada por la ley. En ocasiones, los usuarios generan contenido sobre una marca sin estar asociados a la misma, la empresa debe ser consciente de este tipo de anuncios y debe reaccionar positiva o negativamente a ellos, puesto que pueden afectar a su imagen.

Las empresas deben hacer un seguimiento de los resultados de sus campañas publicitarias en YouTube, y para ello existe gran variedad de indicadores y herramientas, en función de los objetivos perseguidos por la empresa.

Para concluir, las empresas deben aprovechar la oportunidad de utilizar YouTube como un medio complementario o alternativo a los tradicionales, ya que ofrece llegar a millones de consumidores potenciales con una inversión económica mínima.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencias (2014) "Youtubers': todo un fenómeno que 'engancha' a los más jóvenes." *20 Minutos*. Obtenida el 24 de Enero de 2016 de <http://www.20minutos.es/noticia/2309584/0/youtubers-fenomeno/espana-jovenes/los20-mas-populares/>

Alhabash, S., McAlister, A., Lou, C. y Hagerstrom, A. (2015) "From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions." *Journal of Interactive Advertising*

Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2008), "Ad Lib: When Customers Create the Ad," *California Management Review*, 50, 4, 6-30.

Castillo, L. (2015) "Las ideas que nacen en YouTube." *El Mundo*. Obtenida el 20 enero 2016 de <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2015/11/22/56518aeb268e3ecc0f8b45a9.html>

Cervera, P. (2007) "¿Cómo es el futuro de los blogs?" *20 Minutos*. Obtenida el 21 enero, 2016 de <http://www.20minutos.es/noticia/227346/0/futuro/blogs/blogosfera/>

Charameli, E. (2016) Guía y Comparativa: 10 tipos de anuncios en Marketing Online. *Blog de AulaCM*. Obtenida el 25 de Abril de 2016 de: <http://aulacm.com/guia-anuncios-marketing-online/>

Collera, V. (2015) "La revolución de los 'youtubers'." *El País*. Obtenida el 19 de Enero de 2016 de: http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

Diccionario community manager <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Ejemplo Sony. Obtenida el 5, mayo, 2016 de: <https://www.youtube.com/watch?v=NaP6rhFMTxl>

Fernández, A. (2014). “Cómo ganar dinero a través de YouTube.” *ABC*. Obtenida el 21, enero 2016 de:

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140310/abci-como-hacer-dinero-youtube-201403062152.html>

Fernández, L. (2007) “Los blogs cumplen 10 años.” *El País*. Obtenida el 20, enero, 2016 de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/04/03/actualidad/1175588878_850215.html

Galán, J. (2014). *Cómo posicionar nuestros vídeos de YouTube*. Madrid: Creative Commons.

Gázquez, J. (2015) “Las empresas del futuro ya no comienzan en un garaje: lo hacen en casa de papá.” *El Mundo*. Obtenida el 19, enero, 2016 de:

<http://www.elmundo.es/economia/2015/09/18/55fbf0bc268e3e5a548b458b.html>

Glez, D. (2014). “El fenómeno 'youtuber': el vídeo 'online' se consolida como lanzadera de jóvenes talentos.” *20 Minutos*. Obtenida el 21 enero 2016 de:

<http://www.20minutos.es/noticia/2153750/0/como-triunfar-en-youtube/youtubers/video-online/>

Heredia, C (2015). “¿Esconde YouTube el futuro de la televisión?” *El Mundo*. Obtenido el 19, enero, 2016 de:

<http://www.elmundo.es/f5/2015/11/17/564b7cb6268e3ebd6c8b4575.html>

IAB, 2015, Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines. Obtenido el 30, marzo, 2016 de:

<http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-presenta-la-primer-guia-legal-sobre-branded-content/>

http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015_completo.pdf

Larson, K. (2016) "Identificar los mejores indicadores clave de rendimiento para los vídeos online: lecciones de Google BrandLab." *Think with Google*.

Obtenida el 15, junio, 2016 de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/identificar-los-mejores-indicadores-clave-de-rendimiento-para-los-videos-online-lecciones-de-google-brandlab/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html>

<https://www.google.com/insights/consumersurveys/home>

Lavado, A. (2010) "El consumo de YouTube en España." *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14 Pp. 76-92

Lawrence, B., Fournier, S. y Brunel, F. (2013) "When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising." *Journal of Advertising*, 42:4, 292-307

Miller, M. (2011) *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia

Murolo, L. y Lacorte, N. (2015) "De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital" *Questión* Vol.1 N°45

Pozin, I.(2014) 6 Qualities to make your videos go viral. *Forbes*. Obtenida el 17, abril, 2016 de:

<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/08/07/6-qualities-to-make-your-videos-go-viral/#49468be9aea4>

Sanchez, J.M. (2015) "YouTube: los 10 vídeos que marcaron el 2015 en España" *ABC*. Obtenido el 20, enero, 2016 de:

http://www.abc.es/tecnologia/abci-youtube-10-videos-marcaron-2015-espana-201512090653_noticia.html

S. Lara, S. (2016) "Verdades y mentiras del negocio "bloggers"." *El Mundo*. Obtenida el 20, enero, 2016 de:

<http://www.elmundo.es/papel/estetica/2016/01/12/5694d69f22601dcc5a8b4584.html>

Smith, A., Fischer, E. y Yongjian, C. (2012), "How Does Brand-Related UserGenerated Content Differ Across YouTube, Twitter, and Facebook?," *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.

Soporte web de YouTube

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

<https://www.google.es/ads/vídeo/advertisers/ad-formats.html>

https://www.google.es/intl/es_ALL/analytics/features/index.html

<https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=es>

Universia (2015) Como lograr que tu vídeo se haga viral. *Universia*. Obtenida el 15, abril, 2016 de:

<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/07/31/1129180/como-lograr-vídeo-haga-viral-youtube.html#>

Valls, O. (2015) "Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito" *TFG Universidad de Gandía*.

YouTube academia de creadores, "Formatos de anuncio disponibles". Obtenida el 15, abril, 2016 de:

<https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/ad-types?hl=es#yt-creators-strategies-2>