

**LA IMPORTANCIA DE LOS YOUTUBERS Y EL PRODUCT
PLACEMENT EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS**

Área de investigación: Mercadotecnia

Laura Estela Fischer De La Vega

Facultad de Contaduría y Administración,
Universidad Nacional Autónoma de México
México
lfischer@fca.unam.mx

Agradecemos la colaboración de los alumnos del grupo 1566 de la Facultad de Contaduría y Administración y en especial a Patricia Raquel Espinosa Medel y Gustavo Adolfo Velázquez Delgado.

Octubre 9, 10 y 11 de 2019

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



LA IMPORTANCIA DE LOS YOUTUBERS Y EL *PRODUCT PLACEMENT*¹ EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS



Resumen

Con el objetivo de conocer la participación que tienen los youtubers mexicanos en relación al *product placement* en sus videos, cuántas marcas anuncian en ellos y las reacciones de sus seguidores y, de esta forma, constatar la importancia que tiene actualmente esta forma de anunciarse de las empresas para llegar a su público objetivo. Se realizó durante diez semanas (de agosto a noviembre de 2018), un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido y un estudio netnográfico de cada uno de los videos transmitidos por seis youtubers mexicanos con más de un millón de seguidores, evaluando un total de 134 videos. Como resultado se encontraron 125 marcas en *product placement*, principalmente marcas que también se anuncian en medios tradicionales. Con el estudio realizado, se concluye que, esta forma de anunciarse es una gran oportunidad que tienen las empresas para hacerse publicidad y llegar a su público objetivo. Aunque en el estudio se encontró que las marcas anunciadas eran principalmente de empresas grandes o transnacionales, las empresas pequeñas podrían acercarse y evaluar si esta forma es adecuada para promover sus productos

Palabras clave: *product placement, Youtubers, influencer*

Introducción

Debido en gran medida a la saturación de los anuncios en los medios masivos tradicionales y la facilidad que tienen las personas para evadirlos, los anunciantes están recurriendo a nuevas formas de informar y atraer a los consumidores en la compra de los productos, concretamente al mercado de los jóvenes que están en la búsqueda de otros medios que les permiten interactuar de forma instantánea, siendo las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram las que les proporcionan no solo información, sino la interacción y la comunicación bidireccional, en donde, no solo se pueda opinar, sino



¹ Se utiliza el término *product placement* y no el de colocación de producto, debido a que es el que se usa normalmente en la práctica mercadológica.



también crear, divertir y comentar a la audiencia con respuestas inmediatas. Por lo tanto, el anuncio tradicional en donde se hacía un comercial específico de un producto durante 15 a 30 segundos mostrando las bondades de la utilización y compra de él ha quedado obsoleta en estas nuevas generaciones.

Un recurso que están utilizando con mayor frecuencia y que les esta funcionando hoy en día a las empresas para abarcar más mercado es el *product placement* aunque no es una herramienta nueva y ha sido utilizada por muchos años en los medios tradicionales; el *product placement* consiste en colocar un producto, marca o servicio de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, entre otros (Rodríguez & Baños, 2003).

Para anunciar los productos los personajes de un video u obra teatral, no anuncian los productos sino los utilizan como parte del rol que tienen que difundir en el espectáculo, este tipo de herramienta está siendo cada vez más utilizada en Youtuber, plataforma que permite que las personas vean los videos que deseen en el momento que quieren

Los más importantes creadores de videos en Youtuber son los ahora llamados *influencers*, personas que a través de sus mensajes han influido en el comportamiento de su público objetivo; ellos, a través de sus videos anuncian marcas, y promocionan diferentes productos a sus suscriptores a través del *product placement*, motivándolos a realizar el consumo, en gran parte, por el poder que ellos ejercen en su audiencia

El presente trabajo se presenta en tres apartados, la primera es la parte teórica donde se muestran los conceptos e importancia del *product placement* en Youtuber, así como el papel de los youtubers como influencia en el anuncio de marcas, la segunda parte es la metodología en donde se analizaron los videos de seis youtubers durante 10 semanas, así como el seguimiento de sus comentarios en la red social y, como última parte, se presentan las conclusiones y reflexiones finales.

Marco teórico

El *product placement* consiste en la aparición pagada de productos y marcas en películas, series de televisión y otros medios audiovisuales.



Esta herramienta tiene su origen en Estados Unidos en la década de los años cuarenta y, actualmente está resurgiendo debido a: 1) crisis de eficacia de la publicidad convencional, debido a saturación publicitaria; 2) creciente elevación de los costos de las producciones cinematográficas y televisivas, que han llevado a las productoras a buscar nuevas vías de financiación; (Torrano & Flores 2005).

Esta forma de anunciarse se ha ido extendiendo en los últimos decenios como consecuencia de algunas de sus ventajas sobre la publicidad convencional, de los cuales dos ventajas principales serían: una audiencia más atenta y un entorno menos lleno (Gallego & Bourdeau, 2004).

El origen histórico de esta herramienta, se evidencia en los trabajos desarrollados por Rodríguez, Zambrano, & Jiménez-Marín, (2018); Torrano & Flores (2005); Castello-Martinez, Pino & Tur-Viñes, (2016). Ripollés, & Escuder, (2014); y Noguero,(2014). En donde se presenta la utilización del *product placement* en los diferentes medios como el cine, la televisión y otros medios audiovisuales.

Los practicantes, siendo conscientes de que la colocación de productos ha encontrado un clima cada vez más favorable, han sabido anticipar un aumento de su importancia relativa en la industria de la publicidad (Smit, Van Reijmersdal, & Neijens, 2009). Utilizando esta herramienta en los nuevos medios digitales que están a su alcance

La colocación de productos probablemente continuará extendiéndose en los próximos años como una respuesta a: 1) la continua difusión de dispositivos de grabación de vídeo personal que permitirá al público hacer grabaciones digitales de programas en varios canales y luego verlas sin tener que ver anuncios (Smith & Krugman, 2009). 2) el desarrollo de herramientas de edición más eficientes que permitan a los video aficionados para insertar las colocaciones virtuales del producto durante el proceso de post-producción (McDonnell, & Drennan, (2010) y, 3) la migración progresiva de los telespectadores a sitios web donde sus películas favoritas o series pueden ser transmitidos/descarga con menos/no comerciales

Uno de los medios que ha logrado posicionarse por los videos que transmite es You Tube, una red que permite a través de videos, publicitar una empresa grande, mediana o pequeña, alcanzando una audiencia de dimensiones abrumadoras; el éxito que se llega a



alcanzar a través de éste medio, dependerá de la adecuada utilización de las herramientas, que en muchos casos son gratuitas; esta red cuenta con cientos de millones de visitantes al mes, de cientos de billones de vídeos online nuevos, con billones de horas de vídeo vistas mensualmente (Zewsweb, 2018)

El término youtubers hace referencia a los creadores de contenido que graban videos sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan y/o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. (Berzosa, 2017); los Youtubers son personas que están en diferentes partes del mundo, sin edad específica, que utilizan la plataforma de YouTube para subir videos entretenidos de cualquier tema, los cuales les generan un ingreso por el número de visitas que recibe; considerados dentro del ámbito del marketing digital por el número audiencia que manejan; son capaces de generar decisiones de compra entre sus seguidores, por la importancia que han llegado a tener, algunas empresas buscan que el Youtuber anuncie o se grave utilizando el producto “por casualidad”(Lavado, A. 2013; Youtubers 2018).

A medida que los consumidores ya no prestar atención a la publicidad tradicional, el You Tuber se ha convertido en un *influencer*, una persona líder de opinión para sus seguidores, (Carter, 2016). Por otra parte, se les ve como influyentes debido a su experiencia en un campo específico (Lange, 2007, Langner, 2014). En los medios sociales los *influencers* se describen como “nuevo tipo de aval de un tercero independiente que forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otros medios de comunicación social” (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, 1).

La práctica del *product placement* (colocación de productos) en los videos transmitidos es la forma más común que manejan los Youtubers; existen estudios que muestran el impacto de ellos en estos medios; entre los que destacan los realizados por Gerhards, (2017), en donde se realizó una encuesta en línea a 57 creadores de YouTube de Alemania, sobre *el product placement* en sus videos encontrando que todos ellos practican esta forma de anunciar las marcas y que para ellos es una forma de ingreso muy atractivo. Por su parte, Schwemmer, & Ziewiecki, (2018) realizan un primer intento de cuantificar la promoción de productos y usar un conjunto de datos





original de 139,475 videos creados por los canales de YouTube en Alemania entre 2009 y 2017. Aplicando métodos para el análisis de contenido automatizado, encontrando que los usuarios de YouTube se enfrentan a una realidad constante y una creciente participación en la promoción de productos, particularmente en el sector de la belleza y la moda.

Después de hacer este análisis de la literatura; nuestro objetivo fue conocer la participación que tienen los youtubers mexicanos en relación al *product placement* en sus videos, cuántas marcas anuncian en ellos y las reacciones de sus seguidores; y de esta forma, constatar la importancia que tiene actualmente esta forma de anunciarse de las empresas para llegar a su público objetivo

Método

Para lograr nuestro objetivo, se realizó un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido que permite la interpretación de mensajes, textos o discursos para elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido y utilizado (Piñuel-Raigada, 2002). Se han tenido en cuenta las recomendaciones para esta metodología propuesta por Andréu (2000) para el análisis del contenido manifiesto o explícito (como por ejemplo el título del video y número de visualizaciones) y del contenido latente (escenarios de construcción).

El primer paso ha sido seleccionar los seis youtubers mexicanos con el mayor número de seguidores, (Cuadro 1); posteriormente, durante 10 semanas se realizó un análisis de contenido de cada uno de los videos transmitidos por ellos, (septiembre – noviembre de 2018), esta parte constituyó una ardua tarea debido a que los youtubers suelen tener más de un tipo de videos en sus canales y la organización que hacen de ellos responde a criterios variados y subjetivos (Codina, Carandell, & Feixas, 2014). Teniendo en cuenta el objetivo general del estudio y los indicadores recomendados en investigaciones similares (Burgess & Green, 2009; Yarosh, Bonsignore, McRoberts, & Peyton, 2016) se eligieron los videos de acuerdo a los siguientes criterios: 1) que el video tuviese al menos 100.000 visualizaciones para tener en cuenta el interés de los seguidores 2) que los youtubers contaran con más de 1,000,000 de suscriptores en su canal de YouTube en español (Tabla 2a,

2b, 2c, 2d, 2e, 2f). 3) que incluyeran contenidos en donde existiera el *product placement*.



La selección final estuvo constituida por 134 videos de los cuales se analizaron 29 videos de Juca, 25 videos de Oye Kennedy, 40 videos de Rosy McMichael, 20 videos de Berth oh, 10 videos de Luisito Rey y 10 videos de YUYA. (Tabla 2). Los youtubers elegidos tienen un rango de edad entre 24 y 38 años y el segmento de mercado de sus seguidores va de los 14 a los 30 años.

Cuadro 1 Youtubers mexicanos elegidos

Nombre	No. De seguidores en Youtube	Actividad
YUYA	21,228,886	Tutoriales de maquillaje,
JUCA	4,941,442	Videos sobre autos y motocicletas.
RosyMcMichael	4,843,432	Tutoriales de maquillaje moda, consejos de belleza.
Oye Kenedy	1,166,529	Tutoriales de maquillaje, de manualidades, y videos de entretenimiento.
BERTH OH!	5,249, 619	Videos de diferentes oficios y de otros temas de interés y entretenimiento.
Luisito Rey	8,777,995	Videos de comedia, blogs, sketches, parodias y parodias musicales.

Fuente: elaboración propia

Para poder realizar el seguimiento de dichos videos, se identificó cada uno de los videos de los youtubers que se transmitieron durante 10 semanas de (de agosto a noviembre de 2018), en cada una de sus plataformas; se tomó el dato de número de *likes* (agrado) y de *dislikes*, (no me agrada) de cada uno.

Para conocer si en los videos se realizaba *product placement*, cuáles eran las marcas mencionadas y, por último, el comentario que realizaban los seguidores en relación a la marca anunciada; en éste proceso, se utilizó una hoja Excel y un estudio netnográfico o etnografía virtual que de acuerdo a Washington & Gebera (2008, pág. 85) “es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar



el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet; identificando las citas, generar los códigos y ver las redes de relaciones en el discurso de los youtubers (Corbin & Strauss, 2008).

En el siguiente apartado se presentan los resultados, por cada uno de los youtubers, analizados en donde se muestran número de videos transmitidos, número de visualizaciones, número de *likes*, número de *dislikes* (no me gusta), comentarios más frecuentes y marcas mencionadas

Hallazgos

Los resultados del análisis de contenido a cada uno de los videos transmitidos por los youtubers, nos muestran que:

Cuadro 2^a Análisis de los videos de YUYA

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
YUYA	10	949 000	20 549	Felicitaciones por las marcas anunciadas, buenas opiniones hacia su persona y sugerencia de hacer más tutoriales, Gusto por su estilo, piden tutoriales con productos Mac	Mac, Neogen, Pons, Sedal, y su propia marca Yuya

Fuente: elaboración propia

En el 80% de los videos, la forma de anunciar las marcas fue mencionándolas directamente como un anuncio tradicional. Las marcas más anunciadas en sus videos son: Mac, Neogen, Pons, Sedak y YUYA. En relación a las respuestas y comentarios, se encontró una respuesta de 949 000 de *likes*, que corresponde al 4.5% del número de seguidores, encontrando comentarios importantes como: "Agradan las marcas que anuncia, Felicitaciones, buenas opiniones hacia su persona y sugerencia de hacer más tutoriales, Gusto por su estilo, piden tutoriales con productos Mac.". en general esta Youtuber tiene una gran influencia en sus seguidoras en relación a las marcas que anuncia.

Cuadro 2b Análisis de los videos de JUCA

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
JUCA	29	786 938	31 462	Los seguidores de JUCA disfrutan más los videos fuera de lo ordinario, así como de los viajes de juca a otros países o su ida a eventos, las marcas que anuncia son de agrado	Takis, Formula 1, Redbull, Nissan, Hot Wheels, Vick, Volkswagen, Jumex, Aston, Martin, Hot Wheels, Huqsvarna y Aston Martin

En el periodo evaluado, Juca realizó 29 videos, su línea es automóviles y motocicletas por lo que encontramos que las marcas que anuncia están en ese giro. En relación al número de *likes* recibidos, en promedio tiene 17.52% de aceptación por sus seguidores. Las marcas más anunciadas directamente en sus videos son: Takis, Formula 1, Redbull, Nissan, Hot Wheels, Vick, Volkswagen, Jumex, Aston, Martin, Hot Wheels, Huqsvarna y Aston Martin; los comentarios recibidos por sus seguidores en relación a las marcas son de agrado

Cuadro 2c. Análisis de los videos de Rosy Michael

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
Rosy Michael	40	859 400	13 914	Tiene reconocimiento y es bien recibida por las marcas de este segmento de mercado pues es muy recurrente que antes o al momento de que se lanza un producto o una nueva línea de maquillaje, esta youtuber lo anuncia en sus videos	Mac, Urban Decay, Sephora, Kkw, Kylie Cosmetics, Shein, Yuya, Jefree Star, Beuty Blender, Morphe, Bissu, Benefit, Nyx, Loreal, Maybelline, Anastasia Beberlyhills, Bobby, Brown, Too Faced, y Victoria Secret. Iphone, Cartier, Jenga, BMW y Uber Eat

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en los resultados, esta Youtuber se especializa en productos de belleza, en los 40 videos analizados se encontraron solamente marcas relacionadas a este giro, como fueron: Mac, Urban Decay, Sephora, Kkw, Kylie Cosmetics, Shein, Yuya, Jefree Star, Beuty Blender, Morphe, Bissu, Benefit, Nyx, Loreal, Maybelline, Anastasia Beberlyhills, Bobby, Brown, Too Faced, y Victoria Secret. que aparecen como anuncios directos, pero en forma indirecta en sus videos





aparecen las marcas de Iphone, Cartier, Jenga, BMW y Uber Eat. En relación a los likes que sus seguidores realizaron de sus videos, encontramos un 17.74% en promedio de aceptación, también los comentarios vertidos en relación a ellos fueron de felicitaciones y reconocimiento a la utilidad de sus mensajes.

Cuadro 2d. Análisis de los videos de Oye Kenedy

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
Oye Kenedy	25	125 137	2 119	Felicitaciones por sus mensajes y la utilización de sus productos, disgusto por usar ciertas marcas para sus concursos	Capeli-Hair Tools, Revlon, Rococo, Megabonus, Filmora, Rosegal, Shein, Pedigree, Gabaza, Zara, Six Flags, Anastasia, Beberly Hills, Cosmetics & Beauty, Kylie Cosmetics, Max & Cía, Apple, Zara, Gucci, Casio y Yuya (Beauty Line)

Fuente: elaboración propia

Esta Youtuber no se especializa en algún giro ya que como lo muestran sus 25 videos analizados, las marcas anunciadas en ellos como Capeli-Hair Tools, Revlon, Rococo, Megabonus, Filmora, Rosegal, Shein, Pedigree, Gabaza, Zara, Six Flags, Anastasia, Beberly Hills, Cosmetics & Beauty, Kylie Cosmetics, Max & Cía, no tienen un patrón de consumo similar; estas marcas se anunciaban directamente; también se encontraron las marcas Apple, Zara, Gucci, Casio y Yuya (Beauty Line) anunciadas en forma indirecta. En relación a los likes de sus videos encontramos un 10.72% en promedio de aceptación. Los comentarios de sus seguidores en relación a las marcas de felicitaciones por sus mensajes y por la utilización de los productos, y los comentarios negativos estaban en relación de que las marcas aparecieran en sus concursos.

Cuadro 2d. Análisis de los videos de Berth Oh;

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
Berth Oh;	20	136 000	14 768	Son comentarios positivos que tienen sus seguidores con respecto a los diferentes lugares del mundo que visita y los productos que anuncia. De todos los videos es importante mencionar aquellos comentarios sentimentales y apasionados al contenido que ha tenido sobre trabajos mexicanos, marcas mexicanas y de situaciones un poco difíciles, se destaca más el gran interés de los visitantes por saber más sobre las marcas que berth ha mostrado en sus videos	Jordan, Nike, Adidas, Panam, Ferrari, Porche, Volkswagen, Aston Martin, Mercedes Benz, Fanta, Coca Cola, Subway, Café Los Portales, Ducati, Sin Delantal, Panam y Goth

Fuente: elaboración propia



En sus 20 videos realizados en este periodo, Berth Ohj, anuncia directamente las marcas: Jordan, Nike, Adidas, Panam, Ferrari, Porche, Volkswagen, Aston Martin, Mercedes Benz, Fanta, Coca Cola. Y en forma indirecta dentro del video, las marcas Subway, Café Los Portales, Ducati, Sin Delantal, Panam y Goth. Con respecto a los *likes* fue el Youtuber con menor porcentaje de agrado, solo el 2.20% de sus seguidores opinaron. En relación a sus comentarios por las marcas anunciadas en la totalidad de ellos fueron positivos y de felicitaciones por los videos realizados y la información que aportan.

Cuadro 2e. Análisis de los videos de Luisito Rey

Nombre de YouTuber	Número de videos Transmitidos en las 10 semanas	no. de likes	No. de dislikes	Comentarios frecuentes	Marcas mencionadas
Luisito Rey	10	418 000	7 732	Agrado en sus videos, las marcas que anuncia son confiables, se quejan por que no aparece material nuevo, presenta la ruleta ya esta aburrida	Tajín, Gamesa, Puma, Cerveza Modelo, Nutribullet, Gillette, Bud Ligth, Puma, Sprite, Ford, Lecaroz, Old Spice, Aeropostale, LG, Adidas, Disney, DC, TV Azteca, Emulsion De Scott, Walmart, Visa, Universal, Cerveza Victoria, Chivas, Hershey'S, Chenson, Takis, Red Bull, Fox, Unitec, Volaris, Sico, Zucaritas, Televisa, Bimbo

Fuente: elaboración propia

Este Youtuber únicamente transmite un video semanal, sin embargo, es el que más realiza el *product plasement* en ellos, anunciando las marcas tanto directa como indirectamente, las marcas promovidas son: Tajín, Gamesa, Puma, Cerveza Modelo, Nutribullet, Gillette, Bud Ligth, Puma, Sprite, Ford, Lecaroz, Old Spice, Aeropostale, LG, Adidas, Disney, DC, TV Azteca, Emulsion De Scott, Walmart, Visa, Universal, Cerveza Victoria, Chivas, Hershey'S, Chenson, Takis, Red Bull, Fox, Unitec, Volaris, Sico, Zucaritas, Televisa, Bimbo. En relación a los *likes*, con respecto al número de seguidores, tuvo un 4.7% de respuesta, y los comentarios principales en relación a las marcas fueron principalmente de desagrado por ser aburridos y seguir utilizando las marcas en su ruleta de la suerte.

Conclusiones



Después de haber analizado los 134 videos transmitidos en el periodo de 10 semanas, encontramos que se anunciaron 124 marcas, es importante destacar que dependiendo el Youtuber los videos tienen una duración de entre 10 y 20 min, tomando un promedio de todos los videos de 14 min; en cada uno de ellos aparecen más de cuatro marcas, existiendo marcas anunciadas por 2 youtubers.

A excepción de las marcas de belleza anunciadas por YUYA y RosyMichael, que solamente se promocionan en este medio como *product placement* en los videos de estas *influencer*, el 99.8% de las marcas anunciadas, también son promovidas a través de los medios tradicionales (televisión, revistas, carteles, espectaculares) y, los fabricantes de estas marcas, son empresas grandes o transnacionales; encontrando como destacaron Gerhards, C. (2017) y Schwemmer, C., y Ziewiecki, S. (2018) , una práctica común de los youtubers anunciar los productos en sus videos a través del *product placement*, encontrando una creciente participación de las empresas por utilizar estos *influencers* en la promoción de sus marcas.

Hay que destacar que la audiencia seguidora de estos *influencers*, los ha elegido, están interesados en lo que ellos publican y participan con sus comentarios reaccionando a los mensajes que ellos anuncian, por lo que están más dispuestos a aceptar los mensajes transmitidos, actitud que no se ve reflejada cuando los anuncios son transmitidos por los medios tradicionales donde el receptor es indirecto, no tiene interés en lo que se está anunciando, evadiéndose ya sea cambiando de canal, o realizando alguna otra actividad

Con el estudio realizado, se pudo constatar la importancia que tiene actualmente el *product placement* en los videos transmitidos por los youtubers, por el número de marcas anunciadas y las reacciones de *likes* que otorgaron sus seguidores; podemos concluir que esta forma de anunciarse es una gran oportunidad para las empresas para hacerse publicidad y llegar a su público objetivo. Aunque, en el estudio se encontró que las marcas anunciadas eran principalmente de empresas grandes o transnacionales, las empresas pequeñas podrían acercarse y evaluar si esta forma de anunciarse es adecuada para promover sus productos.

Consideraciones finales

Así como el Youtuber realiza el *product placement* en sus videos recomendando marcas influyendo en ellos en la decisión de compra, no hay una demostración de lo que representa en el retorno de la inversión de las marcas vs lo que reciben los youtubers en retribución económica y las ventas que eso generan a las marcas, es necesario realizar un estudio cualitativo entrevistando a los youtubers para tener esta información, en una entrevista realizada a Luisito Rey, no quiso proporcionar este dato, solo comentó que era bastante rentable, pero no se realizó un estudio en donde pudiera verificarse, lo que si se encuentra es que cada vez más las empresas están utilizando a estos *influencer* para la promoción de los productos, por la cercanía y aceptación directa que ellos tienen con su audiencia

Referencias

- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Granada: Centro Estudios Andaluces, 10(2), 1-34 <https://goo.gl/cTJc7>).
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000.
- Berth oh! (2018), https://www.youtube.com/channel/UC2IDkGu61j_mwNJOc54Sb5w/featured Consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)
- Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. Madrid, España: Ariel, Fundación Telefónica. 2(3).
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Digital media and society series. Cambridge: Polity.
- Castello-Martinez, A., Pino Romero, C. D., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Asociación Científica 2016, 14(1): 123-154. doi:10.7195/ri14.v14i1.883





Codina, E., Carandell R., & Feixas, D. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera, communication. The Free Press of Glencoe. Consultado el 23 de febrero de 2018

Escuder, P. A. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24).

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gallego, M.-L., & Bourdeau, P. G. (2004). La evolución de la colocación de productos en el cine de Hollywood: Incorporación de alta participación "heroica" la imagen de marca. *Oficial de Promoción Management*, 10(1/2), 15-36.

Gerhards, C. (2017). Colocación de productos en YouTube: un estudio exploratorio sobre las experiencias de los creadores de YouTube con anunciantes. *Convergencia*, 1354856517736977

Juca (2018), <https://www.youtube.com/channel/UCqnFo90nZlCoxbfMekqnKiQ>, consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)

Lange, P. (2014) "Commenting on YouTube Rants: Perceptions of Inappropriateness or Civic Engagement," *Journal of Pragmatics*, 73: 53-65. This article is part of a special issue on *The Pragmatics of Textual Participation in Social Media*.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), 361-380.

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).

Luisito Rey (2018), <https://www.youtube.com/user/luisitorey>, consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)

McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Product placement virtual como un nuevo enfoque para medir la eficacia de las colocaciones. *Oficial de Promoción Management*, 16, 25 y 38.



Noguero, A. M. (2014). Nuevas formas publicitarias: patrocinio, "product placement", publicidad en Internet. Universidad de Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica. Vicerrectorado de Investigación y Transferencia.

Oye Kenedy, (2018). https://www.youtube.com/channel/UCbUcE-HTsYsH_4huARzjSw, consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)

Piñuel-Raigada, (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42. Prisma Social, nº especial 1 (Teens and Ads), 90-120.

Ripollés, A. C. La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva Introducing DTTV in Spain. Transformations in Televised Advertising.

Rodríguez, M. G., Zambrano, R. E., & Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef.". Pensar la Publicidad, 12, 53.

Rosy Mc Michael (2018) <https://www.youtube.com/user/RosyMcMichael> consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube

Smit, E. G., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2009). Hoy la práctica de la colocación de la marca y la industria detrás de él. Revista Internacional de Publicidad, 28(5), 761-782.

Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2009). Visor como media decision-maker: grabadoras de vídeo digital y el consumo multimedia del hogar. Revista Internacional de Publicidad, 28(2), 231-255.

Torrano Palazón, J., & Flores López, E. (2005). Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento del producto. In VIII Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Academia y Profesión (pp. 605-627).



Washington, O., & Turpo, G. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 42, 81-93.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, CSCW*, 24, 1423-1437. Association for Computing Machinery. Through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of A study of public perceptions of personality. Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Youtubers (2019) <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers> consultado 6 de marzo de 2019

YUYA (2018) <https://www.youtube.com/user/lady16makeup>. Consultado del 15 de agosto al 30 de octubre de 2018)

Zewsweb (2018) <https://www.zewsweb.com/redes-sociales/importancia-youtube-las-empresas/> Consultado el 12 de marzo de 2019

