

GRADO EN MARKETING

Curso 2018/2019

YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES: MARKETING DE CONTENIDOS EN YOUTUBE

Autor/a: Judith Rucandio Fernández

Director/a: Maite Ruiz Roqueñi

Bilbao, a 26 de Junio de 2019



RESUMEN

La aparición de nuevos actores como las redes sociales en el entorno digital ha supuesto una revolución en las estrategias de marketing online de las organizaciones. Por un lado, el video marketing crece entre los formatos que usan las marcas y YouTube es en gran parte, responsable de ello, por ser considerada como la red social por excelencia de creación y consumo de contenidos audiovisuales. El marketing de contenidos, por su parte, tiene cada vez mayor peso dentro de los esfuerzos de marketing de las marcas. El objetivo de este trabajo es determinar cómo puede ayudar YouTube a las organizaciones en términos de comunicación, explorando las opciones que ofrece, pero centrándome en la aplicación del marketing de contenidos en esta plataforma a través del análisis de varios casos de *branded content* en YouTube.

ABSTRACT

The appearance of new actors such as social networks in the digital environment has led to a revolution in organizations' online marketing strategies. On the one hand, video marketing experiments a meaningful growth within the formats brands use and YouTube is largely responsible for this as a result of being considered the main social platform for both audiovisual content consumption and creation. Content marketing, on the other hand has become increasingly important in the marketing decisions of brands. The objective of this thesis is to determine how YouTube can help organizations in terms of communication, exploring what YouTube offers, but mostly focusing on the application of content marketing in this platform through the analysis of branded content cases on YouTube.

PALABRAS CLAVE

YouTube, Youtubers, Influencers, Redes Sociales, Marcas, Marketing de Contenidos

KEYWORDS

YouTube, Youtubers, Influencers, Social Media, Brands, Content Marketing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGÍA.....	5
PARTE II: MARCO TEÓRICO.....	5
1. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	5
2. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.....	6
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN YOUTUBE.....	9
3.1. Definición y contexto.....	9
3.2. Por qué las marcas deben estar en YouTube.....	11
3.3. Audiencia de YouTube.....	13
3.4. Agentes de YouTube.....	14
3.5. Comunicación en YouTube.....	17
4. MARKETING DE CONTENIDOS: CONTEXTO.....	28
5. FORMATOS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN VÍDEO.....	30
6. BRANDED CONTENT.....	30
PARTE III: CASOS PRÁCTICOS.....	32
1. CASO VODAFONE.....	32
1.1. El Futuro Es Apasionante.....	33
1.2. Vodafone Yu.....	36
2. CASO AT&T: GUILTY PARTY.....	40
3. CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46
WEBGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	52
GLOSARIO.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figuras:

Figura 1. Comportamiento en redes sociales.....	7
Figura 2. Publicidad en redes sociales	8
Figura 3. Uso de RRSS	10
Figura 4. Perfil de usuario de YouTube en España	13
Figura 5. Anuncio masthead de vídeo para ordenadores	17
Figura 6. Masthead iOS.....	18
Figura 7. Masthead Android.....	18
Figura 8. Anuncios TrueView video Discovery.....	19
Figura 9. Anuncio TrueView In-Stream	19
Figura 10. Anuncio bumper de 5 segundos.....	19
Figura 11. Anuncio Display.....	20
Figura 12. Anuncio de superposición.....	20
Figura 13. Tarjetas patrocinadas	21
Figura 14. Objetivos de campañas con influencers	25
Figura 15. Ejemplo Andrea Compton.....	27
Figura 16. Ejemplo de patrocinio de SeatGeek	27
Figura 17. Objetivos del content marketing.....	29
Figura 18. Cabecera y descripción del canal El Futuro Es Apasionante	33
Figura 19. Frame del vídeo "El Rubius lo cuenta todo" de Vodafone Yu	37
Figura 20. Cabecera del canal de Vodafone Yu	38
Figura 21. Resumen de estadísticas principales del canal de Vodafone Yu	38
Figura 22. Blog de Tess, personaje de Guilty Party.....	41
Figura 23. Cabecera del canal Guilty Party.....	44

Gráficos:

Gráfico 1. Contenido Hero, Hub y Hygiene.....	23
---	----

Tablas:

Tabla 1. Métricas básicas de los vídeos Familias Conectadas.....	35
Tabla 2. Métricas de la webserie Guilty Party en YouTube.....	42

PARTE I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, se ha comenzado a desarrollar una transformación digital en todos los sectores, y con ello, se ha modificado por completo la forma en la que las organizaciones dirigen sus esfuerzos de Marketing y en concreto de comunicación.

En primer lugar, se entiende por red social una “*plataforma digital de comunicación que pone en contacto a gran número de usuarios*” (RAE, 2016) y de aquí en adelante, me referiré a YouTube o cualquier otra plataforma similar con este término. Especialmente, desde el surgimiento de las redes sociales y su creciente evolución, y la implicación del público en las mismas, las marcas han tenido la necesidad de tener presencia en éstas y estudiarlas para aprovechar su potencial en beneficio del negocio. Además, las redes sociales han supuesto un cambio en el paradigma de la relación entre empresa-consumidor, pues implica una relación más directa con el consumidor final y la posibilidad de *feedback* por parte de este último. Asimismo, el formato de comunicación que está revolucionando el marketing de contenidos es el vídeo debido a su idoneidad para la retención de mensajes por parte de los usuarios (DesignRush, 2019).

El presente Trabajo de Fin de Grado es el resultado de una elección personal, guiada por el interés en analizar y explorar las oportunidades que ofrece la plataforma y red social de YouTube para comunicar una marca y explorar las aplicaciones del marketing de contenidos. Además, ello está motivado por mi afán en analizar con más detalle dicha plataforma, por ser el formato del *video marketing* tema de interés personal para mi carrera profesional.

La estructura de este trabajo se establecerá principalmente en tres grandes bloques. En primer lugar, la primera parte que consta de esta introducción, los objetivos y la metodología seguida en la realización de este trabajo. Más adelante, la segunda parte dónde se marcarán los contenidos teóricos para entender el contexto y el objeto de estudio. A continuación, un bloque en el que analizaré dos casos prácticos a partir de la teoría anteriormente expuesta para, al final, extraer unas conclusiones. Por último, el trabajo dispondrá del listado de las referencias bibliográficas seguido de un glosario con los términos más importantes que se han ido mencionando en el texto.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo del presente trabajo pasa por explicar la idoneidad del vídeo online como herramienta de comunicación para las empresas y analizar las distintas formas en las que una marca puede dar a conocer tanto sus productos o servicios como su marca en general a través de la red social de YouTube. Las redes sociales y la industria audiovisual han supuesto una innovación para la comunicación de las organizaciones y por ello, es relevante analizar el efecto que tiene dentro de la estrategia de marketing de las empresas. De forma teórica, para conocer las posibilidades que

ofrece YouTube a las marcas, y de forma práctica, para analizar situaciones reales en las que se utiliza en el mundo de los negocios.

Objetivos secundarios:

- Conocer el alcance de la comunicación en redes sociales
- Identificar y analizar los elementos clave en la gestión de una acción publicitaria en YouTube: criterios de segmentación, formatos publicitarios o la forma de contratación.
- Identificar y analizar las características específicas de la plataforma de YouTube como medio de comunicación con el fin de descubrir la potencialidad en la estrategia comercial de las organizaciones.
- Analizar la efectividad del marketing de contenidos en YouTube y en especial el efecto de los contenidos de marca.

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar este trabajo, se realizó una búsqueda bibliográfica sobre el tema escogido. Para ello, hice uso de las bases de datos que ofrece la universidad para la búsqueda de artículos de revistas especializadas y libros acerca del tema que estaban a mi disposición en la biblioteca de la universidad. Google Académico también me sirvió para encontrar numerosas fuentes bibliográficas relevantes para mi trabajo. Además, también he hecho uso de datos públicos de organizaciones y medios de comunicación.

Una vez identificada la bibliografía, el método que he utilizado ha sido el analítico sintético, que consta en descomponer e identificar los elementos clave objeto de análisis para posteriormente sintetizar dicho conocimiento con la combinación de las partes previamente analizadas (Rodríguez y Pérez, 2017). Posteriormente, he desarrollado la parte práctica del trabajo, consistente en el método del caso, que se define como una técnica de aprendizaje basada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico (Boehrer, y Linsky, 1990). Mediante este método, he realizado un análisis de los casos de éxito para comprender mejor el objeto de estudio del trabajo.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

1. COMUNICACIÓN DIGITAL

La aparición de Internet y la infinidad de posibilidades que ha abierto para la comunicación ha hecho que hoy en día la transformación digital sea una necesidad para las organizaciones, ya que permite una comunicación y relación más cercana con su público. Además, ofrece distintas opciones para exponer los productos y servicios de cada organización (Tresce Digital Marketing Agency, 2018),

además de ser una herramienta para la obligada diferenciación debida a la alta competitividad del mercado empresarial.

Es por ello, que, en la era digital, y cada vez en más sectores, la presencia en Internet y medios digitales es vital para la supervivencia y éxito de una empresa y con ello, el desarrollo de una estrategia de marketing digital. Según Soengas, Vivar y Abuín (2015: 122), *“el nuevo consumidor exige nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas, lo que ha provocado que los publicistas tengan que buscar nuevos formatos y mensajes capaces de alcanzar a una audiencia hipersegmentada y muy informada”*. Este nuevo consumidor es el denominado *prosumer*, sustantivo derivado de las palabras *“producer”* y *“consumer”*, es decir, un individuo que, además de consumir bienes y servicios, con Internet se siente empoderado. Así, exige unos estándares de calidad mayores, pues tiene acceso a información previa a la compra, además de tener la posibilidad de producir contenido en forma de opiniones o experiencias de compra en distintas plataformas digitales que pueden afectar a la calidad del servicio de una organización o a su reputación *online*.

El marketing digital es, por tanto, un aspecto fundamental y a cuidar para la ejecución de la estrategia comercial de una organización, y para su correcto desarrollo, es necesaria la definición de unos objetivos, el establecimiento de unas estrategias digitales y acciones concretas a llevar a cabo para la consecución de las metas fijadas. Para ello, se hace uso de las diferentes herramientas de comunicación que, al igual que en el panorama *offline*, tenemos a nuestra disposición como la publicidad o el marketing directo. Además, existen otras herramientas novedosas que nos ofrece el marketing digital como el *Social Media Marketing* (marketing en torno a las redes sociales) o las herramientas de posicionamiento SEO (*Search Engine Optimisation*) y la publicidad SEM (*Search Engine Marketing*).

2. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Las marcas hoy en día tienen la opción de realizar acciones de comunicación *online*, para poder llegar a más gente de una manera fácil, rápida y poco costosa. El surgimiento de las redes sociales y su potencialidad en el panorama actual supone un antes y un después en las relaciones de las empresas y sus clientes. Los usos de las redes sociales pasan desde ser una herramienta de conexión con personas de todo el mundo a consumir y crear contenido en las diferentes plataformas. Como explican Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son una tendencia que las marcas deberían tener en cuenta a la hora de estar presentes en el espacio online, y son necesarias para comunicar, compartir, para la creación de contenido y el crecimiento de cualquier negocio.

Igualmente, el nuevo consumidor quiere y puede tener una relación mucho más cercana con sus marcas favoritas gracias a las plataformas de redes sociales, y esto, supone un reto para las organizaciones. El reto consiste en adecuar sus mensajes a los medios digitales y controlar y mejorar la calidad de la oferta, pues el cliente está mucho más informado y tiene mayor poder de decisión. Además, si no está satisfecho con el servicio, puede dañar la imagen de la marca tan sólo con dejar

un comentario en sus redes sociales. Sin embargo, este nuevo paradigma también representa una gran oportunidad para las organizaciones.

Y es que estas plataformas permiten a las marcas llevar su mensaje a más público debido a la viralidad de las campañas. Así, podrán alcanzar una audiencia más amplia y aprovechar el efecto boca a boca que se produce en las redes sociales. En este sentido, el marketing viral consiste en *“la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red”* (Mad Comunicación, 2007). De esta manera, Pintado y Sánchez (2017: 190) sostienen que *“las redes sociales son en la actualidad una de las herramientas más utilizadas para potenciar la comunicación con el público objetivo”*.

En concreto son una gran herramienta de publicidad y así las grandes multinacionales lo han aprovechado ya que, a partir del 2000, Google desarrolla *AdWords*, la plataforma que permite realizar publicidad online mediante el servicio de *“pay-per-click”*, si bien la publicidad en redes sociales no comienza hasta el año 2007 con los primeros anuncios en Facebook y en YouTube.

En concreto, explica Máñez (2018) que la publicidad en redes sociales *“consiste en enseñar o mostrar anuncios pagados a las personas que están utilizando las diferentes redes sociales”*. El crecimiento y desarrollo de las redes sociales como un medio publicitario es evidente en un estudio realizado a profesionales del ámbito digital en el que un 76% de los profesionales declaran haber incrementado la inversión publicitaria en redes respecto al ejercicio del 2016 y un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país (IAB, 2018a). Por otra parte, para comprobar la idoneidad de las redes sociales, observamos que los internautas españoles se conectan a las redes sociales a diario, una media de 1h y 39 minutos diarios y un 81% son usuarios activos en ellas, es decir, colaboran y participan en el contenido de sus redes sociales, como podemos ver en la **Figura 1**, datos del estudio anual Digital In 2019 (Hootsuite, We Are Social, 2019). Por tanto, las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y viralidad, que hay que tener en consideración a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en redes sociales (Vivo, J. M. N., Polo, J. M., & Pérez, M. D. M. G., 2011).

Figura 1. Comportamiento en redes sociales



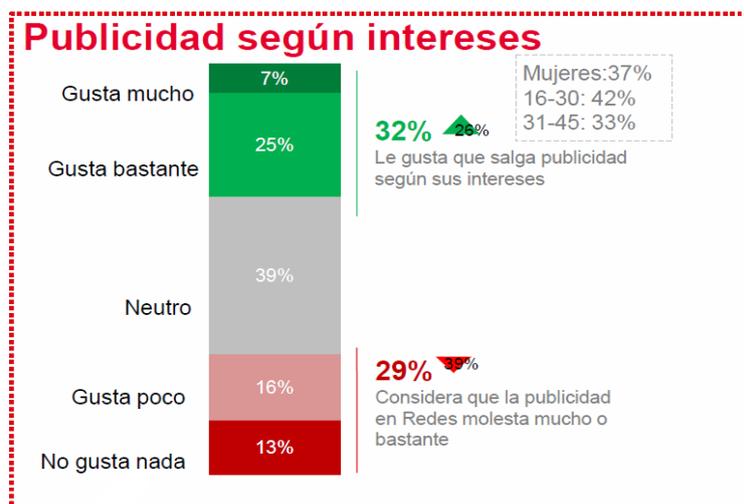
Fuente: Estudio Digital In 2019, Hootsuite & We Are Social.

Esto significa que las marcas tienen un gran escaparate para poder darse a conocer y publicitarse, ya que estamos expuestos a las redes sociales cada día y el impacto de la publicidad en ellas puede ser muy interesante si se gestiona de la manera correcta. La aceptación de las redes sociales para realizar publicidad se argumenta por la percepción de este medio como menos saturado que la televisión y transmite mayor confianza (IAB, 2017a). Por otra parte, el usuario cuenta con un mayor grado de poder pues puede evitar la publicidad que no le guste, o incluso saltar los anuncios que no son de su interés (como es en el caso de algunos anuncios en YouTube).

No obstante, como explica Bravo (2010: 39), “[...] la publicidad en las redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar [...]”. Asimismo, sigue siendo mayor la inversión publicitaria en medios como la televisión, que consigue un 38,6% de participación en 2018 frente al 31,6% de cuota que alcanza Internet si bien la primera pierde 0,8% respecto al año 2017 mientras que Internet consolida su desarrollo con un crecimiento del 12,6% en 2018 (Infoadex, 2019).

En consecuencia, como podemos observar en la **Figura 2**, la publicidad en redes sociales es mejor aceptada que en otros medios tradicionales, quizás también por su capacidad de adaptación al usuario. Así, un 25% admite gustarle bastante que la publicidad en RRSS sea personalizada según sus intereses, ya que resulta menos intrusivo.

Figura 2. Publicidad en redes sociales



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2018, IAB Spain

Este modelo de publicidad *online*, asimismo, representa una serie de ventajas para los anunciantes (Neo Attack, 2018):

1. **Rapidez de los resultados de las campañas realizadas:** a través de estas plataformas, se puede detectar y analizar de forma sencilla la conversión mediante métricas orgánicas como el número de clics o la tasa de conversión.
2. **Posibilidad de segmentar:** las redes sociales permiten segmentar el público al que nos queremos dirigir con alto detalle, y así lograremos unos resultados fieles y ajustados a nuestro público objetivo.
3. **Coste bajo:** la organización decide cuánto invertir y de qué forma. El presupuesto puede variar mucho dependiendo de la red social que se utilice, y generalmente es un presupuesto diario que está totalmente personalizado a las características del anunciante. En otros casos como en algunos anuncios de YouTube, se hará el pago únicamente por aquellos usuarios que vean el anuncio y también ofrece un bajo coste por clic por lo que se lograrán buenos resultados con un presupuesto ajustado.
4. **Personalización:** el diseño y el formato de anuncio que se quiera insertar es totalmente personalizable según las preferencias del equipo de Marketing y los objetivos de campaña.
5. **Control:** las plataformas de diseño de publicidad permiten el seguimiento de la campaña y por tanto, un control exhaustivo sobre los parámetros insertados.
6. **Se eliminan las barreras geográficas y temporales** que pudieran aparecer en la publicidad convencional.

Además, la comunicación en redes sociales tiene la característica de la bidireccionalidad, que permite una comunicación fluida, en la que consumidor y marca pueden mantener un diálogo y se produce una retroalimentación muy efectiva para ver la acogida de las campañas realizadas.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN YOUTUBE

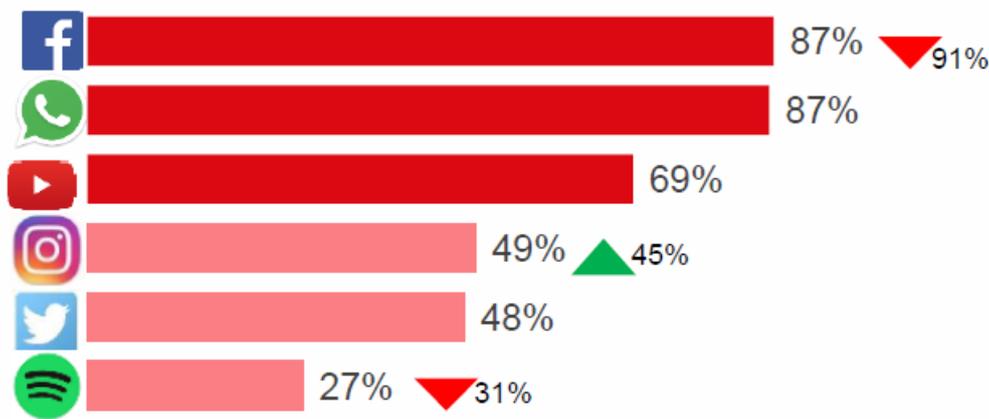
3.1. Definición y contexto

En sus poco más de 10 años de historia, YouTube ha experimentado un crecimiento exponencial que ha sacudido por completo Internet y el mundo audiovisual y de creación de contenido. YouTube es una plataforma y red social dedicada exclusivamente al contenido audiovisual que permite a cualquier usuario crear contenido público en cualquier parte del mundo. Cuenta con 1,5 miles de millones de usuarios y se consumen más de mil millones de horas al día de contenido de vídeo, convirtiéndola actualmente en el mayor proveedor de vídeo en Internet. Adicionalmente, hoy en día YouTube sigue siendo el segundo buscador más grande de Internet, sólo por detrás de Google.

En los últimos años, el formato de vídeo online ha experimentado un aumento muy significativo, y es que la sociedad es cada vez más visual y el contenido audiovisual es lo que atrae a los potenciales compradores. En España, según IAB (2018b), un 95% de los internautas de 16-65 años visualizan Vídeo Online, lo que representa más de 24 millones de usuarios en nuestro país. Además, el promedio de horas de visionado de vídeo online es de 19,4 horas a la semana, lo que demuestra que el consumidor opta por un contenido y plataforma audiovisual. Por su parte, Miller (2011: 28) sostiene que *“el espectador medio pasa 164 minutos en línea mientras que los televidentes pasan sólo 130 minutos al día viendo la televisión”*. Adicionalmente, dentro de las plataformas de vídeo online, YouTube sigue siendo la reina, con una cuota de conversión¹ del 95% y en la **Figura 3.**, podemos observar que la red social de YouTube es también una de las más utilizadas por los internautas, alcanzando el tercer puesto, tan sólo detrás de Facebook y Whatsapp.

Según cuenta Miller (2011: 31), un estudio de 2006 realizado por DoubleClick, muestra que la publicidad mediante vídeos online tiene un alto grado de interacción con la audiencia y los anuncios en formato de vídeo online son clicados el doble de veces que un anuncio tradicional de imágenes estáticas. Además, el director del estudio dijo *“Los vídeos de anuncios se están convirtiendo rápidamente en la opción escogida para dirigir tanto el conocimiento de marca como las ventas. Los resultados demuestran que hay claras ventajas de rentabilidad de la inversión en la utilización de vídeos para anuncios...”*.

Figura 3. Uso de RRSS



Fuente: IAB Spain

¹(uso/conocimiento sugerido)

3.2. Por qué las marcas deben estar en YouTube

Es un hecho que YouTube forma parte de la vida de gran parte de los internautas. Según Google (2016), el 70% del tráfico de Internet es vídeo online y se estima que este año 2019 llegue al 90% y YouTube, como ya he expuesto anteriormente en este trabajo, es un agente fundamental en el auge de este formato de comunicación.

YouTube ha ido evolucionando, y ha pasado de ser una supuesta moda pasajera, a convertirse en una plataforma de uso diario para mucha gente y en un gran abanico de oportunidades para el mundo de los negocios. Se trata de la revolución del contenido, esto se refiere a que los usuarios deciden qué, cómo, cuándo y dónde ver el contenido. Los usuarios han ido modificando mucho su forma de consumir contenido, y el vídeo se ha convertido en la principal fuente de información y entretenimiento y han aparecido nuevos dispositivos para visualizar contenido como los *smartphones*. Además, tal y como comentaba el *youtuber* Joaquín Reixa en el evento de vídeo Think Video y así lo explica Reasons Why (2018), *“en YouTube puedes tolerar una calidad inferior porque hay un factor de cercanía con el youtuber, un vínculo de amistad. Eso es algo que no existe en televisión, y es el punto de diferenciación que aporta valor a las marcas”*.

Así, YouTube presenta una oportunidad para las marcas de llegar a los consumidores. Además, YouTube y el formato de vídeo online permite a las marcas transmitir su mensaje de una forma diferente, a través del *storytelling*, es decir, contando una historia que pueda crear algún tipo de vínculo con el consumidor para convertirse en un *driver* que le haga completar el proceso de compra. Por otra parte, de acuerdo con un estudio realizado por la IAB (2014) a directivos de las más importantes empresas B2B y B2C, dentro de los formatos de comunicación más efectivos para conseguir *engagement*, el vídeo online se encuentra en el primer puesto, con un 54,2% de los entrevistados que lo afirma. Asimismo, Juan José Delgado, Chief Digital Officer de Estrella Galicia declara en Reasons Why (2018) que *“YouTube es una plataforma que conecta emocionalmente con el público, es un lugar al que la gente va a desprenderse sus emociones. ¿Y cuánto vale esa conexión emocional?”*. En este sentido, también explica que hay tres pilares fundamentales en los que las marcas tienen que fijar su atención y son los siguientes:

- Co-creación de contenido, tanto con el público como con los creadores de contenido.
- Pensar en *social currency*, es decir, identificar qué es lo que vamos a aportar a la comunidad, por qué la gente tiene que compartir mi contenido.
- Crear vínculos emocionales con la audiencia.

Además, según Mejía (2014), algunas de las ventajas de utilizar YouTube como plataforma de comunicación para la empresa son:

- Mejora del posicionamiento en buscadores: si los vídeos tienen unas etiquetas optimizadas, en base a las *keywords* más relevantes, ayudarán en sus esfuerzos de posicionamiento en buscadores.

- Viralidad: la característica principal de los vídeos es su gran capacidad de propagación y esto favorece a la notoriedad y conocimiento de marca.
- Cercanía: el formato audiovisual es idóneo para generar percepción de cercanía para con el público.
- Mayor probabilidad de recuerdo: los contenidos audiovisuales son más recordados que los contenidos en texto.
- Fomenta la interactividad: se pueden utilizar los vídeos para instar a los clientes a ejercer una acción de interacción con la marca como comentar o compartir sus ideas, incluso facilitar la llamada a la acción (CTA) que llevará al cliente a la web de la marca.

Ya que hemos hablado del alcance de YouTube, hablemos de su potencial para vender. A esto respondió Macarena Estévez, fundadora y CEO de Conento en un evento de Google (2016), y dijo *“YouTube obtuvo un retorno de la inversión (ROI) 77% superior al televisivo con el nivel de inversión actual tal y como demostró un estudio de correlación de ventas en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Y los resultados pueden ser incluso mejores, ya que en un 80% de las optimizaciones de mix de medios estudiados, los datos demostraron que la inversión recomendada en YouTube debería ser al menos el doble de los niveles actuales”*.

3.3. Audiencia de YouTube

Figura 4. Perfil de usuario de YouTube en España



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de Redes Sociales 2018 de IAB.

Cómo se muestra en la **Figura 4**, en España el usuario medio de YouTube tiene 37 años, no hay diferencias significativas en el género, la mitad son hombres y la otra mitad mujeres, y la franja de edad dónde se concentran más usuarios es entre los 16 y 30 años con un 76%, si bien la franja de 31 a 45 años le sigue muy de cerca con un 68% de los usuarios de la plataforma (IAB, 2019). Los *millennials* son los más habituados a consumir vídeo online en YouTube, mientras que la Generación Z todavía queda un poco atrás. Igualmente vemos que el dispositivo que más se usa es el ordenador de sobremesa o el portátil, seguido de los *smartphones*. En cuanto a la ocupación del usuario medio, un 56% posee estudios universitarios y un 67% tiene un trabajo actualmente, por lo que podemos concluir que en general, los usuarios que consumen contenido en YouTube son personas con estudios. El éxito de la red social YouTube no es algo casual. De hecho, la actividad de ver vídeos o música destaca por la fuerza de YouTube (IAB, 2019). Es la propia plataforma, por sus características y la combinación de lo social con lo audiovisual, la que genera ese éxito entre una generación ansiosa de interactividad e inmediatez (pues gran parte del público es joven). De acuerdo con Boyd (2014),

en YouTube los usuarios generan un fuerte vínculo entre ellos, tanto que se genera una sensación de comunidad, y es uno de los aspectos más importantes de esta plataforma.

En general, la audiencia que consume diariamente contenido audiovisual en la red social de YouTube es una audiencia muy heterogénea, dónde entran personas de todos los rangos de edad, pues el contenido del que dispone la plataforma es muy variado y cualquiera puede encontrar lo que necesita. Esto supone una gran oportunidad para las organizaciones, debido a la heterogeneidad de la plataforma y su amplia audiencia, podrán llegar a más personas y segmentar con todo detalle. Así, cualquier marca tiene la oportunidad de llegar a su público a través del vídeo online. Asimismo, una de las características principales de YouTube es su baja barrera de entrada, lo cual se traduce en una gran accesibilidad para las empresas, ya que cualquiera puede entrar y crear contenido y las marcas podrán encontrar su segmento de forma sencilla gracias a ello.

Por otro lado, una de las ventajas más importantes de YouTube, es que está al alcance de cualquier tipo de organización. Empresas de todos los tamaños pueden crear estrategias de vídeo efectivas en YouTube con un coste mínimo y pueden llegar a una audiencia masiva (Miller, 2011).

Adicionalmente, y como veremos más adelante, también ofrece poder trabajar con los creadores de contenido de la propia plataforma, una forma de publicidad que cada vez más marcas están incorporando a su estrategia digital, por la relación tan cercana que mantienen los *youtubers* con sus audiencias.

3.4. Agentes de YouTube

En la plataforma y red social de YouTube actúan de forma simultánea y conjunta dos agentes muy importantes y cada uno con sus correspondientes objetivos. En los primeros años de la plataforma, existían los creadores de contenido, que ni siquiera se denominaban así, pues eran personas que subían sus vídeos generalmente con el objetivo de mantener esos recuerdos de forma permanente. Con el paso del tiempo y el crecimiento de YouTube, la plataforma fue profesionalizándose y finalmente, en el año 2011, comenzó el proyecto "*Youtube Partner*", el cual consiste en otorgar ingresos reales por medio de *Google Adsense* o "*networks*".

3.4.1. Creadores de contenido "*youtubers*"

Por un lado, tenemos a los creadores de contenido. Un creador de contenido digital es una persona que diseña, crea y produce contenido audiovisual para los distintos canales digitales como las redes sociales. En este caso, nos centraremos en los *youtubers*, que no son más que creadores de contenido para la plataforma de YouTube. No obstante, éstos no crean contenido exclusivamente para esta plataforma, sino también para otras RRSS, pero su fama y reconocimiento provienen de esta red social.

Como ya hemos visto, los *youtubers*, existían en el inicio de YouTube, pues ellos son la clave del éxito de la plataforma, sin personas que suban contenido a YouTube, no hay visualizaciones, y, por tanto, la plataforma no crece. Sin embargo, al principio eran personas *amateurs*, sin ningún conocimiento técnico ni creativo, pero en los últimos años, este paradigma ha dado un giro de 180° y se ha convertido en una profesión, pues se lleva a cabo un proceso creativo y técnico para dar a luz al contenido que podemos ver en YouTube. Hoy en día, a los creadores más exitosos de la

plataforma, también se les conoce como *"influencers"* ya que pueden llegar a tener un grado alto de influencia de la toma de decisiones de su público.

Estos creadores, además de ganar dinero con las visualizaciones de sus vídeos, también pueden insertar anuncios de terceras marcas (con *Google AdSense*), o incluso llegar a un acuerdo comercial para llevar a cabo una campaña más integral con la marca. Por todo esto, son un aspecto muy importante para las empresas.

3.4.2. Networks

Las *networks* o MCNs ofrecen a YouTube una forma de gestión de su base de datos de contenido actuando como un intermediario entre los usuarios amateur y los anunciantes. Las MCN proporcionan un método de control jerárquico sobre la segmentación de la audiencia y la calidad del contenido que es necesario para alcanzar los objetivos de monetización de YouTube, en particular con respecto a la obtención de ingresos por publicidad. De acuerdo a la página web de YouTube:

"Las redes multicanal ("MCNs" o "redes") son proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de YouTube para ofrecer servicios como desarrollo de la audiencia, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización y ventas" (Google, 2013).

Su misión es gestionar el contenido de los *youtubers* y ayudarles a mejorar su posicionamiento en la web, así como a proteger el contenido que publiquen y sus derechos de *copyright*, un enfoque que puede convertirlos en competencia directa de agencias de publicidad, productores y compradores.

Algunos creadores de contenido deciden entrar en una de estas redes con el fin de encontrar asesoramiento personalizado para el crecimiento de su canal de YouTube, o también para tener a profesionales que lleven su representación y gestionen todo lo relacionado con el canal y el creador de contenido en general. Sin embargo, muchos *youtubers* optan por llevar toda su gestión por sí mismos, ya que muchas de las MCNs que se encuentran ahora mismo en el mercado, no son lo suficientemente profesionales o generan un ingreso que quizás no le es rentable al creador de contenido.

Algunas de las *networks* más influyentes e importantes hoy en día en España, si miramos los *youtubers* con más suscriptores en SocialBlade (2019a) y a qué MCN pertenecen, son las siguientes:

- Webedia: una de las empresas más importantes, y actualmente, la oferta número uno de contenido de entretenimiento digital de España. Dentro de sus talentos, se encuentran muchos de los creadores más grandes del sector *gaming* como TheGrefg, ElRubius o LolitoFdez (Webedia, 2019).
- BroadbandTV: la MCN canadiense representa a 4 de los canales más grandes de nuestro país: iTownGamePlay, DaniRep, DalasReview y BersGamer. A nivel global esta MCN cuenta

con más de 85.000 canales que generan más de 18 millones de espectadores mensuales. (BroadBandTV, 2019).

- Divimove: *“es la empresa líder del sector en el mundo del vídeo online en Europa. Fundada en 2012, tiene un equipo internacional de más de 100 personas que crea contenidos online innovadores para marcas globales y gestiona la mayor red de influencers de Europa con más de 900 socios”* (Divimove, 2019). Esta *network* representa a creadores como Dulceida o Auronplay.
- 2btube: *“Conecta marcas con su público objetivo ya sea a través de campañas de marketing de influencers o de la creación y optimización de un canal corporativo”* (2btube, 2019). Es una de las redes multicanal más potentes en España, con talentos de muchas categorías diferentes. Entre sus talentos se encuentran Makiman o Folagor03, entre otros.
- TuiWok Estudios: De la productora Endemol España. Aglutina canales exclusivos creados especialmente por Zeppelin TV junto a algunos de los *youtubers* más famosos de la red como JPelirrojo, Diskstroyers, Rush Smith o ElvisaYomastercard (TuiWok, 2019).

En todo caso, los creadores de contenido con más proyección suelen optar por unirse a una red multicanal como las mencionadas, ya que les asegura una gestión adecuada del contenido y una visión más profesional. En muchos casos, unirse a una *network* puede convertir un hobby en un trabajo, por el crecimiento que experimentan los talentos y la necesidad que afrontan de mejorar la calidad del contenido que ofrecen al público.

3.4.3. Marcas o anunciantes

Por otro lado, tenemos a los anunciantes o marcas. Estos agentes vienen a YouTube con el objetivo de generar notoriedad, crear *engagement* o aumentar sus ventas, entre otros. Publicitarse o generar impactos en YouTube es sencillo, poco costoso y, además, se percibe como una publicidad menos intrusiva, y es por ello, que las organizaciones deben aprovechar este nicho para mejorar y complementar sus estrategias de marketing digital.

Un informe elaborado por la empresa Mixpo, en el que encuesta a 100 ejecutivos de empresas de EEUU arroja que un 63% de las empresas ha llevado a cabo campañas de vídeo en YouTube, frente al 12% que lo ha hecho en Twitter y un 5% de LinkedIn (PuroMarketing, 2013). En este sentido, una marca tiene diferentes opciones de comunicar en YouTube, a través de anuncios, y más adelante veremos qué tipos de formatos ofrece YouTube, o a través de la colaboración con los creadores de contenido o incluso mediante el uso de la red social para una estrategia de marketing de contenidos.

En este último año, las marcas que más han invertido en publicidad en esta red social han sido Geico, la segunda empresa más importante de seguros de automóvil en EEUU, Samsung, con un 5.5% de la inversión publicitaria en YouTube, y en tercer lugar la compañía de entretenimiento Disney, que alcanza un 4% del total de los anuncios distribuidos en YouTube como explica Puro Marketing

(2018). Así, se demuestra que las grandes compañías ya confían en YouTube como uno de sus principales ejes de publicidad, que obtuvo un crecimiento interanual del 11%.

3. 5. Comunicación en YouTube

3.5.1. Publicidad a través de anuncios

En YouTube, la forma más extendida en la que las marcas comunican es a través de su publicidad. La plataforma ofrece diferentes formatos, una buena segmentación y un coste muy bajo para el nivel de impactos que se pueden conseguir. Los formatos de anuncios a los que pueden acceder los anunciantes son los siguientes (Google, 2019a):

Masthead

Se pueden crear *mastheads* de YouTube utilizando los *mastheads* rediseñados de vídeo para ordenadores y móviles, que ofrecen un mayor rendimiento y mejores opciones de marca. Son aquellos anuncios cuyo modelo de puja es el CPD, es decir, coste por día en un país concreto. Una reserva previo pago de la ubicación del anuncio durante las 24 horas del día en el país seleccionado. Se trata de un anuncio de cabecera en la página principal de YouTube. Es una buena oportunidad para la marca de generar notoriedad ya que será el primer anuncio que los usuarios vean al entrar al portal de YouTube y son fáciles de segmentar. Son anuncios de exclusividad. Existen dos versiones, que son las siguientes:

- **Para ordenadores:** este tipo de anuncio se localiza en la página principal de YouTube y para la creación de *mastheads*, solo se necesita una URL de vídeo de YouTube. Estos anuncios conllevan un coste por día y aparecen en la página principal de YouTube durante 24 horas (normalmente, de 00:00 a 23:59, aunque este horario puede cambiar según el país) (Google, 2019b).

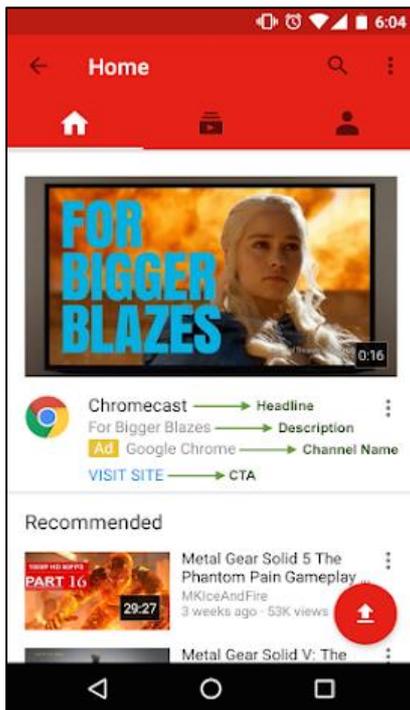
Figura 5. Anuncio masthead de vídeo para ordenadores



Fuente: herramienta de preview de Google

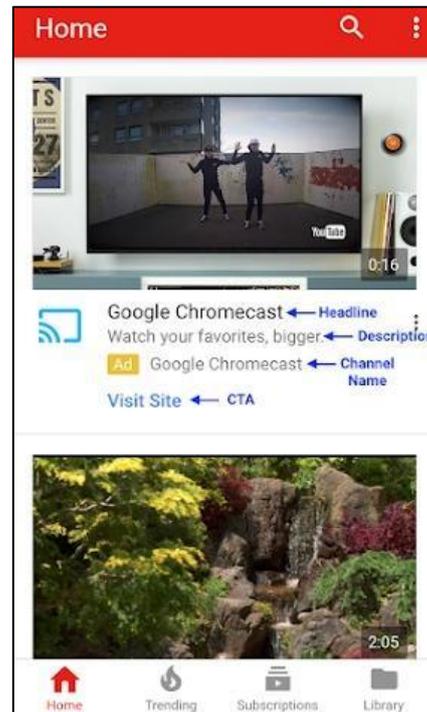
- **Para móviles:** Al igual que el anterior, es un formato de anuncio de vídeo que solo necesita un vídeo de YouTube para diseñarlo y que aparece en la página principal de YouTube tanto en ordenadores como en móviles. También se incluye en las aplicaciones móviles para Android e iOS y m.youtube.com para *smartphones* y *tablets* (Google, 2019c).

Figura 7. Masthead Android



Fuente: Centro de Ayuda de Google

Figura 6. Masthead iOS



Fuente: Centro de Ayuda de Google

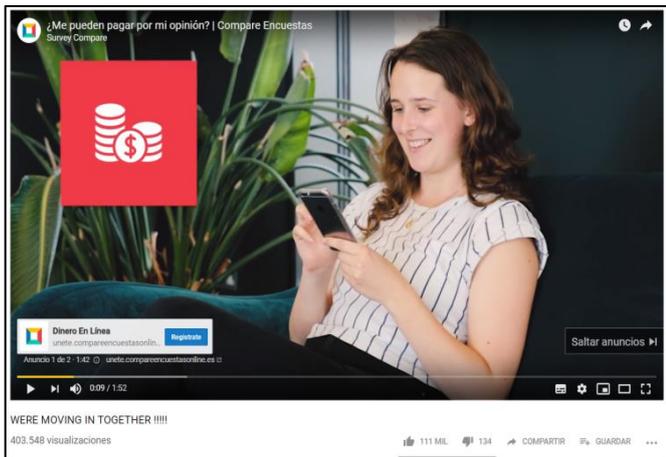
Anuncios TrueView

“Los anuncios de video TrueView les brindan a los espectadores de YouTube la posibilidad de elegir qué anuncios de video desean mirar y en qué momento, lo que significa que la marca no pagará por visualizaciones no deseadas.” (Google Ads, 2018a).

Existen dos formatos:

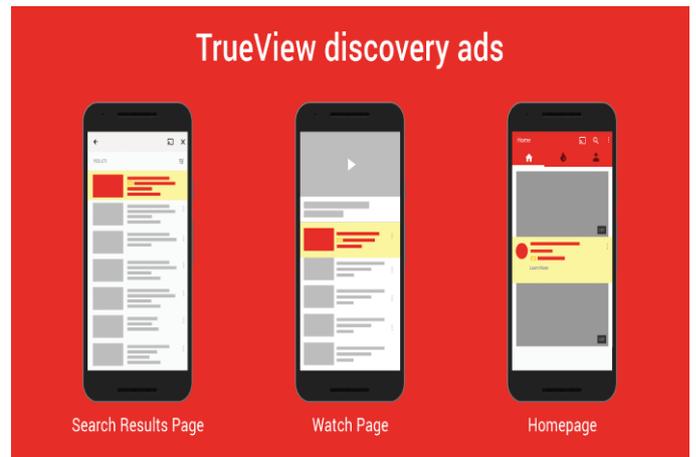
1. Los anuncios *In-Stream* se publican durante los videos en YouTube, o antes o después de ellos. Los espectadores tienen la opción de omitir el anuncio después de cinco segundos. El objetivo con estos anuncios es generar notoriedad de marca y dar a conocer los productos o servicios del anunciante. En este formato, la marca únicamente paga cuando el espectador visualiza al menos 30 segundos de su anuncio (o al completo si el vídeo dura menos de 30 segundos) o si el espectador interacciona con el anuncio, lo que antes ocurra. (Google Ads, 2018a).
2. Los anuncios video *discovery* aparecen en los resultados de la búsqueda de YouTube, junto a videos relacionados de YouTube y en la página principal de YouTube para dispositivos móviles. Estos anuncios invitan a las personas a hacer clic en una miniatura para ver su anuncio de video. En este caso, el anunciante paga cuando el usuario hace clic para ver el vídeo. (Google Ads, 2018a).

Figura 8. Anuncio TrueView In-Stream



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Anuncios TrueView video Discovery



Fuente: AdveiSchool <https://adveischool.com/trueview-discovery/>

Bumper

Son anuncios en vídeo para crear un recuerdo en el usuario, tan sólo duran 6 segundos como máximo, se insertan antes, durante o después de otro vídeo y no se pueden saltar. Se utilizan cuando la marca quiere transmitir un mensaje claro y concreto de forma muy breve y fácil de recordar. En este caso, el pago es bajo el modelo de CPM (Coste por mil impresiones) por lo que se pagará tan sólo cuando su anuncio se muestre mil veces (Google Ads, 2018b).

Figura 10. Anuncio bumper de 5 segundos



Fuente: Canal de YouTube de Mediaset España.

Display

Los anuncios de *display* aparecen en la parte derecha del vídeo destacado, encima de los vídeos recomendados y suelen aparecer con un enlace directo a la web del anunciante. Este formato sólo se reproduce en los ordenadores. (Google, 2019a).

De superposición

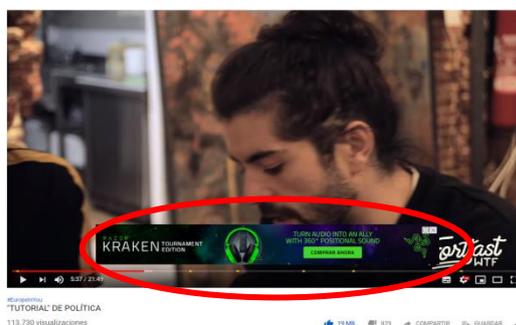
Como su propio nombre indica, estos anuncios aparecen superpuestos en los vídeos, de manera que ocupan el 20% de la parte inferior del mismo. En este formato, los anuncios pueden ser de imagen o de texto, y es uno de los primeros formatos que vimos en la plataforma de YouTube. (Google, 2019a).

Figura 11. Anuncio Display



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Anuncio de superposición



Fuente: elaboración propia.

Anuncios de vídeo no saltables

Estos anuncios son muy similares a los anuncios *TrueView In-Stream*, la diferencia radica en que estos anuncios no pueden saltarse y, por tanto, el usuario debe reproducirlo al completo para poder empezar a visualizar el vídeo o para seguir haciéndolo. Estos anuncios, desde enero del 2018, pueden tener una duración máxima de 15 o 20 segundos². La forma de pago es también por CPM. (Google, 2019a).

Tarjetas patrocinadas

“En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para el vídeo, como los productos que aparecen en él. Los espectadores ven un teaser de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas” (Google, 2019a).

²duración de 20 segs. Max en la EMEA, Singapur, México, India y Malasia

Figura 13. Tarjetas patrocinadas



Fuente: Canal de YouTube de Mediaset España.

3.5.2. Creación de un canal

Otra de las claves de YouTube son sus canales y es por ello que las marcas encuentran aquí una oportunidad para exponer su negocio y sus productos o servicios a través de la creación de un canal. No obstante, este canal puede tener dos fines diferentes.

3.5.2.1. Canal corporativo

Por un lado, un canal corporativo en el que la organización básicamente aloje sus campañas de comunicación creadas para la televisión o cree piezas adecuadas a este medio.

3.5.2.2. Marketing de contenidos

Por otro lado, también existe la opción de crear un canal para reforzar la relación de la marca con sus consumidores mediante el marketing de contenidos, esto es, crear contenido de valor para el cliente, que permita conectar con él y generar en su público un *engagement* que ayude a posicionar la marca en la mente del consumidor y tener una relación a largo plazo. Analizaré más adelante en este trabajo el marketing de contenidos en YouTube y algunas empresas que ya lo están implementando.

En ambos casos, no es suficiente ponerse a grabar directamente, sino que las marcas inteligentes realizan un plan de contenidos especializado únicamente en YouTube. Según cuenta Anne-Laure Le Cunff, Responsable de Contenido de Marketing de Google UK en un artículo de Google (2015), *“un contenido que asegure el éxito no solo debe cumplir los objetivos de la marca, sino también atraer e instar a interactuar a la audiencia objetivo. Estas tres sencillas directrices ofrecen un punto de partida para la planificación”*.

Es por ello que, en este mismo artículo, se explica que las marcas deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definir el contenido adecuado**

La marca tiene que encontrar la combinación perfecta entre los objetivos de marca y lo que le interesa al público. A partir de ahí, ya puede empezar a construir un contenido relevante. Puede ser de 3 tipos:

- *Storytelling* con el fin de despertar emociones y vínculos duraderos con el público.
- Proporcionar información de utilidad para instruir a la audiencia (contenido educativo).
- Contenido de entretenimiento con el que el espectador se divierta y quiera compartirlo.

- **Establecer un plan de organización y creación**

En esta parte, la marca deberá decidir cómo creará el contenido y como lo estructurará. Tiene 3 opciones:

- Crear contenido propio: diseñar, crear y producir el contenido a través del uso de medios, tanto humanos como técnicos propios.
- Crear contenido en colaboración con otras personas: las marcas a menudo colaboran con *youtubers* u otras personas de interés para la creación del contenido, para conseguir mayor audiencia.
- Actuar como altavoz de un contenido ya existente

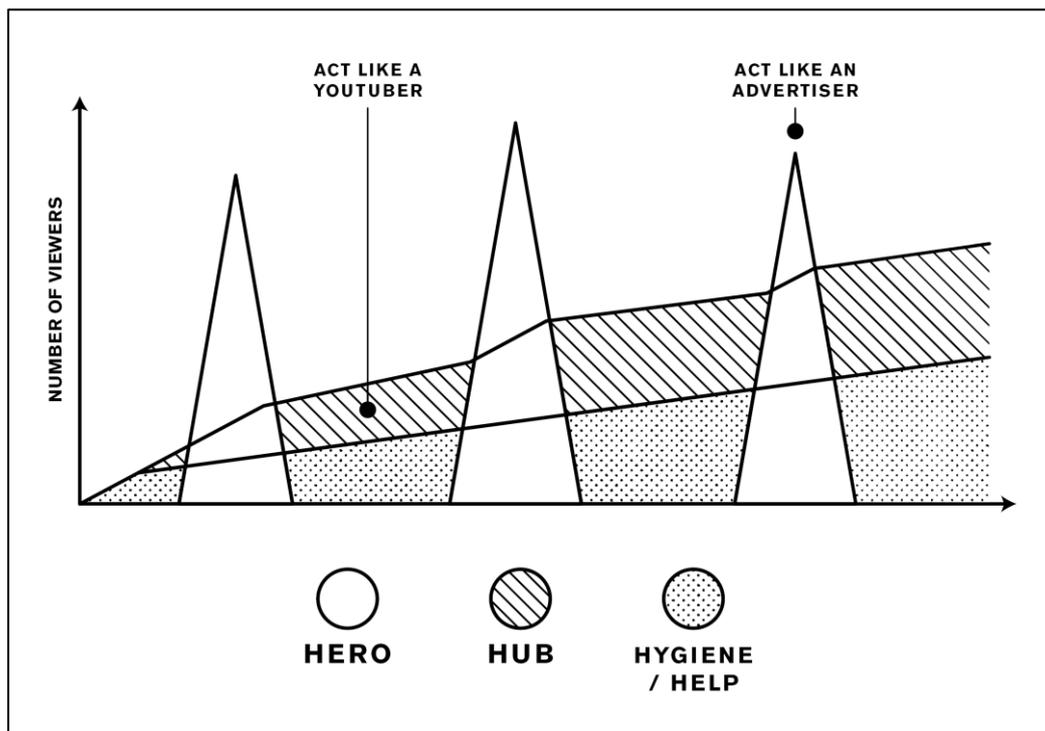
Para una buena gestión del contenido de vídeo online, es recomendable que las marcas tengan en cuenta el modelo de contenido de las 3H de Google: Hero, Hub y Help. Se trata de una forma de programar tipos de contenido complementarios para incrementar la interacción de la audiencia en YouTube. El modelo se basa en lo siguiente (EastWind Magazine, 2015):

- **Contenido Help (o Hygiene):** Es el contenido más racional, que busca dar respuesta a las inquietudes de los usuarios, aprovechar los temas en los que la marca pueda ser experta y optimizarlos para mejorar en la posición de búsqueda dentro de YouTube. En una programación así se podrían incluir tutoriales del producto o vídeos con instrucciones e información pertinente sobre el sector constantemente.
- **Contenido Hub:** se genera periódicamente a lo largo del año a fin de ofrecer un estímulo para los espectadores. Son contenidos episódicos que buscan atraer a nuevos usuarios y fidelizar a los que ya están, se trata de actuar como un *youtuber* que genera contenido de forma estable. Se trata de contenido que aporte un valor añadido de la marca al espectador. Este tipo de programación funciona mejor con publicaciones constantes.
- **Contenido Hero:** se compone de los vídeos con más preparación y presupuesto que pretenden captar la atención de una audiencia más amplia. A menudo se presentan en momentos importantes, como lanzamientos de productos o eventos de gran presupuesto. En este tipo de contenido, las llamadas de acción son importantes para atraer a los usuarios a los otros activos de la empresa como la web o las redes sociales. Normalmente en este tipo

de vídeos, las marcas tratan de generar un factor emocional que haga a la marca memorable para el consumidor.

En general, el contenido Hub y Help se realizan a lo largo del tiempo para atraer nuevos consumidores y también para mantener a los ya existentes, intentando mantener un tiempo de visualización bastante constante que ayude a la mayor difusión cuando se realice el contenido Hero, que como ya he explicado, es un contenido mucho más cuidado, en el que se invierten más recursos y que está más relacionado con un aspecto más comercial o de conseguir *leads*.

Gráfico 1. Contenido Hero, Hub y Hygiene



Fuente: <https://www.casualfilms.com/blog/youtubes-content-structure-hero-hub-hygiene-help>

- **Seleccionar una distribución para el contenido**

Todo el contenido que vaya a realizar la marca ha de tener un plan de distribución en el que se vaya a ir exponiendo. Deberá de establecer una periodicidad e intentar asumir la responsabilidad de subir el contenido en los días fijados. En definitiva, hacer un *planning* mensual, semanal o diario para distribuir los vídeos.

Además de todo lo anterior, hay ciertos aspectos que voy a explicar a continuación a tener en cuenta para poder posicionar mejor una marca en YouTube.

- **Ofrecer contenido de calidad:** las marcas tienen que esforzarse por crear una oferta de contenido de calidad, tanto a nivel técnico, con el uso de equipo de grabación y edición

adecuado para alcanzar unos buenos estándares de audio y vídeo, como a nivel de contenido, ofreciendo contenido útil y relevante para el público.

- **Dar prioridad a los dispositivos móviles:** Según estadísticas de YouTube, más de la mitad de las visualizaciones en la plataforma provienen de dispositivos móviles por lo que es importante que las marcas intenten crear y adaptar su contenido en YouTube a dichos dispositivos.
- **Cuidar la imagen del canal:** igual de relevante es diseñar una imagen de canal coherente con los contenidos que se van a realizar y con la imagen corporativa de la marca. Para ello, es fundamental lograr un buen look del canal y mantener actualizaciones constantes. Conviene pensar la imagen del canal considerando una estructura y diseño optimizado para SEO.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO) y SMO:** Por un lado, el posicionamiento SEO que haga una organización a través de su página web u otras fuentes, como por ejemplo mediante la compra de *backlinks* en blogs, o sitios con autoridad ayudará a posicionar el contenido en los buscadores de Google.

Sin embargo, no es la única opción. También existe el SMO (*Social Media Optimization*), que se trata de que las marcas optimicen su presencia en las redes sociales para conseguir más tráfico. De hecho, podemos hacer uso de esta herramienta para intentar ganar posiciones con nuestro canal en las búsquedas dentro de YouTube.

Para ello, y como haríamos en el SEO de una web, habrá que optimizar todo el contenido dentro de la página de nuestro canal: encabezado, descripción del canal, descripciones de cada vídeo, nombre del canal, títulos de los vídeos... todo ello tiene que estar optimizado con las palabras clave más adecuada. Habrá que realizar una *keyword research* previa a la creación del canal de YouTube para identificar cuáles serán nuestras palabras clave más relevantes, en general. Y cuando empecemos a subir contenido, habrá que definir unas *keywords* para cada uno de los contenidos que publiquemos, si bien algunas palabras clave podrán ser comunes a todo el contenido que tengamos.

- **Reforzar el alcance de tu canal en RRSS:** Las redes sociales tienen un factor de viralidad que puede jugar a favor de las marcas que quieran tener una presencia en YouTube y ampliar el alcance de su canal a través de la difusión en otras redes como Instagram, Twitter o Facebook. Esto se puede lograr simplemente compartiendo el contenido subido en YouTube en esas redes sociales e instando a la audiencia a que visite y reproduzca dicho contenido. También se pueden realizar acciones complementarias como sorteos o concursos para incitar que se suscriban al canal, o que haya una mayor interacción y, por tanto, más *engagement* con el público.

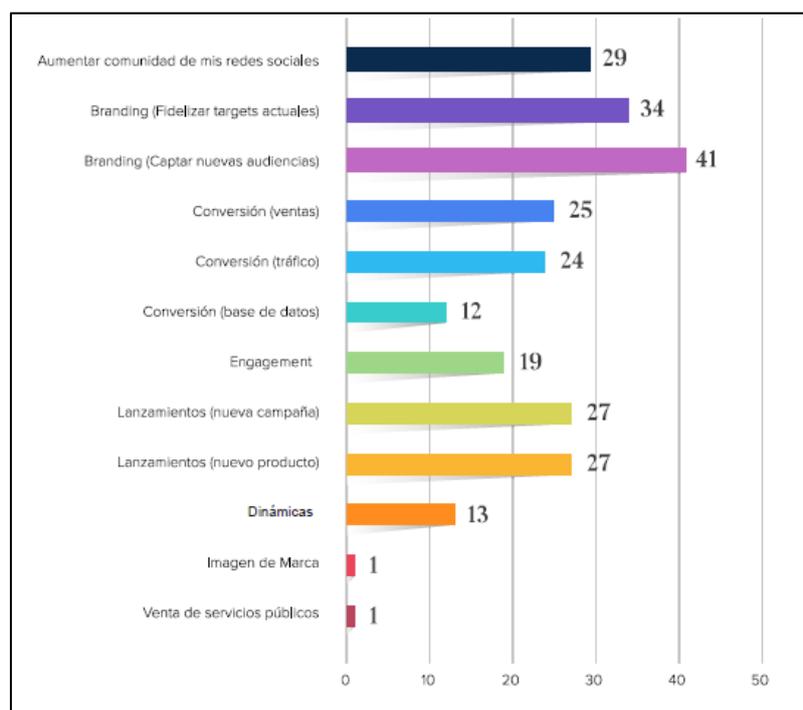
Otra opción que tienen las marcas para ampliar su audiencia es realizar acciones pagadas en sus redes sociales, como tweets patrocinados en Twitter, anuncios en Instagram o incluso

hacer uso de los anuncios de YouTube para que algún vídeo en concreto se viralice e incluir, en su caso, un link directo al canal de la marca.

3.5.3. Marketing de influencers

Dentro de la plataforma de YouTube, al igual que en otras redes sociales, las marcas tienen la oportunidad de trabajar con creadores de contenido para conseguir notoriedad. Según un estudio realizado por BrandManic (2018), el 37,1% de las organizaciones encuestadas en el estudio, lleva más de tres años trabajando con *influencers*. Estamos entonces ante la evidencia de un sector afianzado y conocido por los profesionales del marketing y la comunicación. Por otro lado, en cuanto a los objetivos que se buscan con las acciones con influencers, destacan como podemos ver en la **Figura 14**, los objetivos de *branding*, tanto para captar nuevas audiencias como para fidelizar los *targets* actuales, dar a conocer los últimos lanzamientos y objetivos de aumento en redes sociales, tanto en seguidores como en interacción con el público.

Figura 14. Objetivos de campañas con influencers



Fuente: Estudio sobre Marketing de Influencers en España, BrandManic, 2018

Además, más adelante en el mismo estudio, un 79% de las empresas encuestadas afirman haber tenido una buena experiencia y resultados en sus campañas con influencers. Los *influencers* o creadores de contenido digitales, como les gusta que les llamen, son una herramienta novedosa y con mucho potencial que muchas marcas de éxito ya están utilizando para sus estrategias, pues cuentan con unas audiencias muy consolidadas y una imagen con mucha credibilidad que es un factor clave a la hora de transmitir mensajes con fines comerciales.

Estas acciones con *influencers* nacen en la plataforma de YouTube, y si bien, otras redes sociales como Instagram han sabido sacarle mucho partido al marketing de influencers, YouTube sigue siendo una red social muy potente para las colaboraciones con creadores de contenido, porque se crean vínculos muy fuertes con la audiencia. Ahí tienen una gran oportunidad las marcas. Y en este sentido, existen varias formas en las que las marcas pueden colaborar con un creador de contenido o *youtuber* y las voy a explicar más detalladamente a continuación.

En primer lugar, y la forma de colaboración más común para las marcas, es la del **envío de producto/disfrutar del servicio** que ofrece la empresa. En este caso, se le envía el producto al *youtuber* con el fin de que éste aparezca con ese producto en su canal. No obstante, hay dos variantes de colaboraciones que se pueden dar.

Por un lado, un **product placement**, que se dará cuando se muestre visualmente el producto en la pantalla, pero, sin embargo, el *youtuber* no hable de él, sólo lo introducirá de forma dinámica en su rutina de vídeos e instará al público a visitar la caja de descripción del vídeo donde aparecerá el link que la marca le haya proporcionado al *youtuber*. Y, por otro lado, el **branded content**, que al igual que en el anterior, el producto será visible al público durante algún momento del vídeo, pero esta vez, el *youtuber* también hablará del mismo, mencionando sus características o su experiencia con el producto o servicio mencionado y también introducirá el link proporcionado por la empresa en la descripción del vídeo. En ambos casos, el pago al *influencer* puede ser simplemente el envío gratuito del producto o también puede ir acompañado de una cuantía económica. (Fheel, 2016).

En segundo lugar, tenemos los **Sponsored Links**, o links patrocinados. En este caso, el *youtuber* no hablará ni mostrará en cámara el producto. No obstante, en la caja de descripción del vídeo, aparecerá un link patrocinado que la marca en cuestión habrá puesto a disposición del *youtuber* para la realización de la campaña. Así, los usuarios interesados harán *click* en el enlace que los llevará a la web de la empresa y esto supondrá un aumento del tráfico de la web. Es un método muy efectivo para la marca, y un tipo de publicidad muy sutil (Fheel, 2016).

Por otro lado, existe la posibilidad de tener **embajadores de marca**. Esta es una colaboración a largo plazo. En estos casos se hacen varios envíos distribuidos en el tiempo, pero se solicita al *influencer* que mencione a la marca en varias ocasiones (*branded content*). Incluso se puede llegar a pedir la exclusividad por lo que se pediría a la persona que no hiciera ningún acuerdo de promoción o mencione a otra marca de la competencia durante el periodo que dure el contrato. Tenemos el ejemplo de Garnier con muchas *youtubers* de moda y belleza, como puede ser Andrea Compton, con la que Garnier mantiene una relación contractual a largo plazo y por ello, la *youtuber* se compromete a subir determinados vídeos a lo largo del tiempo que dura el contrato, vídeos como el que vemos en la **Figura 15**, en el que se muestra claramente uno de los productos de la marca Garnier, con motivo de la colaboración.

Figura 15. Ejemplo Andrea Compton



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=luYPmkcYhJ4>

Otra opción que tienen las organizaciones para colaborar con los creadores es a través del **patrocinio**. En este caso, 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.

En la **Figura 16**, vemos un ejemplo del *youtuber* americano Shane Dawson, que al principio de su vídeo muestra en pantalla un mensaje aclarando que la marca SeatGeek, una empresa de venta de entradas, patrocina el vídeo.

Figura 16. Ejemplo de patrocinio de SeatGeek



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=sNuKpwX6Tz4>

Otras formas de colaboración con *youtubers* son las siguientes (Enríquez, 2016):

- El código de descuento: en este caso, la marca pone a disposición del *youtuber* un código de descuento para compartir con su audiencia. El *youtuber* lo indicará en algún momento del vídeo.
- El sorteo: mediante esta colaboración, la marca hará llegar al *youtuber* varios productos para que pueda realizar un sorteo entre sus seguidores.
- El PressKit: en este tipo de colaboración, la empresa decide regalarle al *youtuber* un producto/servicio. En esta ocasión, el *youtuber* no tiene la obligación de mencionar a la marca, ni mostrarlo en sus vídeos, es el *youtuber* quién decide hacerlo o no.

4. MARKETING DE CONTENIDOS: CONTEXTO

El marketing de contenidos se define como “*la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios*” (Ramos, 2016: 6). Se trata, en definitiva, de generar contenido interesante y útil para la audiencia, que busca en todo momento la fidelidad del consumidor.

La irrupción de internet ha supuesto la democratización del marketing de contenidos. Actualmente no es necesario ser una gran corporación con grandes recursos para beneficiarse de todas las ventajas que nos brinda esta estrategia de marketing. Gracias a la digitalización e internet cualquier empresa, incluyendo PYMES y Start Ups, pueden producir su propio contenido para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

De acuerdo con el estudio del Content Marketing Institute (2018):

1. Un 81% de las organizaciones consideran que el *content marketing* les ayuda a mejorar el posicionamiento de marca
2. Un 73% opina que el *content marketing* ayuda a educar a las audiencias
3. Un 68% piensa que genera confianza y aumenta la generación de *leads*.

Figura 17. Objetivos del content marketing



Fuente: Estudio de marketing de contenidos del Content Marketing Institute, 2018.

Hoy en día, con respecto al formato, hay muchas opciones para realizar marketing de contenidos, como pueden ser la redacción de contenido en un blog, conferencias web en vivo o *webinars*, revistas electrónicas, *newsletters*, etc. pero yo me centraré en la generación de contenido en formato vídeo, una opción que están barajando las empresas cada vez más, debido al atractivo del formato y la inmediatez. Estadísticamente, el contenido audiovisual es más clicado en redes sociales que el formato en texto, se comparte más y se considera una fuente de viralidad y consigue enlaces entrantes a la página web (una buena estrategia de *link baiting*) (Sanagustín, 2013). Como explican Feixas, Codina y Carandell (2014), el público está receptivo a los mensajes audiovisuales y eso ha favorecido el consumo de mensajes a través de la plataforma audiovisual de Google que es YouTube. Los anunciantes ven en el marketing de contenidos una forma creativa de hacer publicidad y con la que transmitir historias de marca a su *target* sin ser percibidas como una técnica comercial invasiva, en contraposición al *spot* convencional (Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador (2018: 104).

Por tanto, analizaré algunas campañas y canales de marcas que están implementando el *content marketing* en su estrategia digital, con la elaboración de contenido relevante a través del vídeo online en la plataforma de YouTube. YouTube es una gran plataforma de contenidos para las organizaciones, pues el 86% de sus usuarios ven vídeos para aprender algo nuevo, y más del 70% lo hacen buscando “resolver un problema” relacionado con su vida cotidiana.

5. FORMATOS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN VÍDEO

Además, dentro del marketing de contenidos en formato vídeo, hay muchas formas de realizar ese contenido, según la finalidad del mismo, y las opciones que existen son las siguientes (Diana C. Romero R., 2017):

- **Vídeotutoriales:** el objetivo es educar o aportar información de utilidad al usuario y ayudarle en el proceso de compra. Cuanta más información se ofrece a los clientes a través de los vídeos, más conocimiento de la empresa obtendrán, lo cual genera una confianza en la empresa.
- **Vídeos en *streaming*:** este tipo de contenido es muy usual en eventos en los que la marca en cuestión participa y quiere compartir con su audiencia la experiencia. La intención es la de entretener, y ofrecer contenido relevante en torno a la marca. Este formato se utiliza mucho en el sector del *gaming*, es decir, las empresas de videojuegos que retransmiten en directo los eventos de *eSports* en los que participan para que los usuarios puedan interactuar.
- **Vídeo Storytelling:** *“es una técnica que permite a las empresas apropiarse de temas universales de nuestra vida, con los cuales fácilmente podrían hacernos sentir identificación y motivos para estar ahí con esa marca que nos habla”* (Giraldo, 2016). El fin del *storytelling* es mayoritariamente comercial, pero la marca intenta eludir a las emociones para acercar la marca al cliente y que éste se decida por ella.
- **Branded Content:** lo que se pretende es acercar la marca a los usuarios de una forma más atractiva y entretenida. Buscando engancharlos con contenidos (generados por la empresa) que sean creativos y fomenten la interacción. Normalmente, con un gran componente emocional. Esta es una de las tendencias más amplias en el entorno digital ahora mismo.
- **Webinars:** se trata de un contenido con finalidad formativa, en formato de vídeo y que se emite a través de Internet. Aunque la primera emisión sea en vivo, los *webinars* pueden grabarse y emitirse de nuevo más adelante. En Inbound Cycle (s.f.) explican que *“este contenido, con el que se consigue una gran interacción con el usuario, suele tomar tres formas principales: conferencia, taller o curso/seminario”*. En definitiva, es muy similar a un vídeo en *streaming*, pero los *webinars* normalmente son seminarios organizados por la propia empresa para compartir con su público. Se realizan en la plataforma de YouTube Live, la plataforma de Google para las emisiones en directo, ya sean *webinars* o de otro ámbito.

6. BRANDED CONTENT

El *branded content* se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca, que pueden ser tanto educativos como de entretenimiento (J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero, 2015: 523).

El *Interactive Advertising Bureau* (2017b) lo define como “la creación de un contenido relevante, entretenido, 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 ésta pasa a segundo plano. El objetivo suele ser el de lograr un *engagement* con el consumidor final.

El secreto del éxito del *Branded Content* es que conecta el contenido directamente con los valores y atributos de la marca, haciendo que el consumidor se pueda sentir identificado con ella. Así, las marcas utilizan esta herramienta para generar *engagement* o un vínculo con el espectador, y el factor emocional es muy importante para que una campaña de *Branded Content* funcione y sea efectiva. El éxito de la marca deja de ser “el poder mágico de la imagen” (Eguizábal, 1998: 19) para convertirse en la imagen que proyecta de sí misma.

Para entender el ecosistema del *Branded Content*, podemos destacar algunos datos como el de un estudio realizado por The Guardian (2010) que asegura que el 86% de los espectadores no presta atención a los anuncios en televisión o el auge de las plataformas de pago que tienen como factor diferenciador la eliminación de publicidad. El *branded content*, en cambio, al ser un formato innovador, no se percibe como la publicidad tradicional.

En este panorama, tenemos otro dato y es que según Forbes (2016), el *Brand Recall* (o recuerdo de marca) es un 59% más alto cuanto se trata de *Branded Content*, es decir, cuando el mensaje que se quiere transmitir es a través del entretenimiento y el contenido de marca.

Tanto es así que podemos ver la importancia de este formato reflejada en que la inversión de los profesionales del marketing en *Branded Content* ha aumentado en 2018 en un 6,5% e InfoAdex ha incluido el *Branded Content*, junto con los *Influencers*, dentro de la categoría de Medios No Convencionales en este último informe (InfoAdex, 2019).

A continuación, y para ver el efecto que causa el *branded content* en la estrategia digital de las organizaciones, voy a analizar dos marcas del sector de telecomunicaciones que realizan contenidos de marca en YouTube y el objetivo que persiguen con los mismos, y los resultados que les reportan.

Para ello, analizaré lo siguiente:

- Tipo de *branded content*
- Objetivos
- Desarrollo del contenido
- Evolución:
 - o Número de visualizaciones
 - o *Engagement*
 - Número de comentarios
 - Likes
 - Engagement rate

PARTE III: CASOS PRÁCTICOS

A continuación, analizaré dos casos prácticos para ver la eficacia del modelo de contenidos de marca o *branded content* como estrategia de marketing de contenidos en YouTube. Para ello, y teniendo en cuenta la cantidad de ejemplos a mi disposición, he escogido dos compañías del sector de las telecomunicaciones, Vodafone y AT&T, organizaciones que actúan a nivel internacional, si bien, el caso de Vodafone estará centrado en el mercado español mientras que el caso de AT&T tendrá su enfoque en el mercado estadounidense.

La razón que me ha llevado a la elección de estos casos en concreto es la disponibilidad de más cantidad de información, tanto de contexto, como de datos con los que poder concluir de manera más precisa la efectividad de las estrategias.

Por un lado, Vodafone es una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo por ingresos y proporciona servicios de voz, mensajería, datos y comunicaciones fijas. Actualmente, Vodafone se encuentra en el séptimo puesto dentro del ranking de las 10 compañías de telecomunicaciones más valiosas a nivel mundial con un valor de marca de más de 28.000 millones de dólares, por encima de otras compañías como Orange o Movistar. Por otro lado, AT&T se encuentra liderando este ranking, con un valor de marca que supera los 100.000 millones de dólares a nivel global (Statista, 2018). Además, la marca recibió por cuarto año consecutivo, el reconocimiento de la revista Fortune como la empresa número uno, dentro del sector de telecomunicaciones, en su ranking Las Empresas más Admiradas (AT&T México, 2018).

1. CASO VODAFONE

La compañía de telecomunicaciones es una experta en el formato del *Branded Content* y del *content marketing* en general y cuenta con varios proyectos enfocados en esa línea que analizaré a continuación.

La presencia de esta marca en la plataforma de YouTube es bastante amplia ya que, en nuestro país, cuenta actualmente con 3 canales muy importantes con enfoques y públicos diferentes. En primer lugar, nos encontramos con su canal principal, Vodafone España, en el que la organización dedica sus esfuerzos en mantener una estrategia de contenidos más estable, con una planificación basada en los contenidos *Hub*, *Help* y *Hero*. Los contenidos de *Branded Content* creados para este canal forman parte de la categoría *Hub*, con el objetivo de crear y difundir contenidos de forma periódica que atraiga al público para finalmente generar más notoriedad con sus campañas *Hero*, en las que la marca emplea más recursos, como pueden ser los *spots* de TV.

En este canal, podemos observar varios ejemplos de contenidos *Hub*, como la serie “El poder de la red”, creada el año pasado, disponible en tres formatos, donde el más relevante es el cortometraje (+*podcast* y cómic). Es un ejemplo de *Branded Content* porque el vídeo cuenta la historia de un

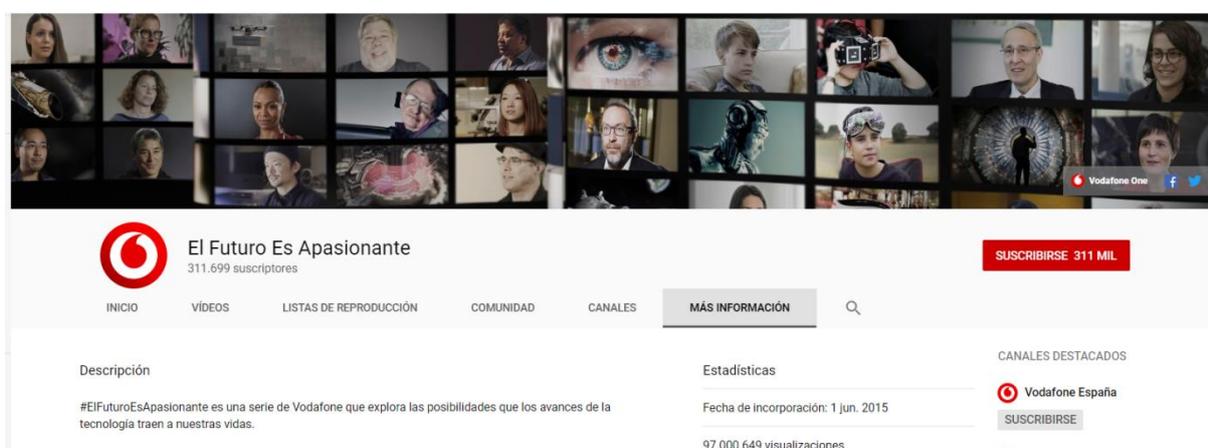
secuestro, en un lugar sin cobertura. No se menciona directamente a la marca, sino que de manera implícita se deja ver los problemas con la comunicación mediante el *storytelling*.

A través del *storytelling*, Vodafone pretende llegar a futuros clientes mediante “Ayudamos a que tu negocio crezca”, que cuenta la historia de dos amigos y la evolución de su negocio. A diferencia del contenido anterior, aquí la marca se muestra de manera explícita, siendo un reclamo llamativo cuyo mensaje deja entrever que con Vodafone pueden lograr el mismo éxito que se presenta en el relato.

1.1. El Futuro Es Apasionante

Por otro lado, Vodafone también cuenta con otro canal muy relevante llamado El Futuro Es Apasionante, un proyecto que comenzó hace unos años bajo el nombre de El Futuro Es One en 2015.

Figura 18. Cabecera y descripción del canal El Futuro Es Apasionante



Fuente: canal de YouTube de El Futuro Es Apasionante

El primer paso de este proyecto fue **El Futuro es One**. En primavera de 2015 Vodafone lanzó “One”, su oferta de telefonía fija, móvil, televisión y conexión de banda ancha. Lo hizo con una gran campaña de comunicación con una ambiciosa promesa de marca: “**Somos tu mejor conexión con el futuro**”. Así, Vodafone quería mostrar cómo los avances tecnológicos mejorarán realmente la vida de las personas y las sociedades en las que vivimos. De ahí nace la plataforma y el canal de YouTube.

En 2017, se habían superado los 100 millones de visionados en los vídeos de los canales de YouTube, Facebook y Twitter. Estas visualizaciones suponen más de 150 millones de minutos de tiempo de visualización en total. Por ejemplo, podemos citar el vídeo “Del velocípedo a la smartbike: 200 años de evolución de la bicicleta”. La pieza ha conseguido ya más de 9,2 millones de visualizaciones y ha generado más de 700.000 interacciones (Vodafone, 2017a). Y a finales de 2017, el proyecto ya contaba con dos primeros puestos en los *YouTube Ads Leaderboard* que es un reconocimiento de parte de YouTube a los contenidos de marca con mejores resultados del año que se seleccionan mediante un algoritmo que tiene en cuenta las reproducciones de pago, las reproducciones orgánicas y las visualizaciones realizadas en España (Google, 2019c).

La premisa de este proyecto es acercar la marca a los espectadores a través de la ciencia y la educación, buscando una conexión con la tecnología del futuro de manera dinámica y entretenida. Los vídeos contienen gran información de carácter tecnológico y educativo y cuenta con la colaboración de grandes expertos y científicos del sector. El objetivo es llegar a un *target* interesado en la aplicación tecnológica en la vida, en el ocio, así como en la comunicación en un futuro y los beneficios que se puede obtener si se potencia ese desarrollo.

No obstante, ese mismo año, Vodafone, decide realizar un reposicionamiento de marca, deja atrás su lema Power to you? Para pasar a El futuro es apasionante. Ready?. La organización explica que la estrategia está enfocada a destacar la visión de la compañía de que *"las nuevas tecnologías y los servicios digitales jugarán un papel positivo en la transformación de la sociedad y en la mejora de calidad de vida individual en los próximos años"* (Europa Press, 2017). Por ello, cambia la imagen visual de todas las redes sociales, incluida la imagen y nombre del canal de YouTube, que pasa a llamarse El Futuro Es Apasionante.

Respecto a las principales métricas, cabe destacar que los vídeos lanzados en varios formatos y plataformas contienen grandes visualizaciones siendo YouTube la plataforma preferida por los usuarios. Actualmente, el canal cuenta con 312.250 suscriptores (9 de mayo del 2019), un total de 97.071.375 visualizaciones repartidas entre los 677 vídeos subidos a la plataforma. Es tal el éxito de este proyecto audiovisual que "El Futuro Es Apasionante" ha sido galardonada con 13 *YouTube Awards* y el Premio Eficacia 2016 a la estrategia más innovadora, entre otros. Estos reconocimientos son una muestra de la eficacia del proyecto.

En la misma línea, en junio de 2018, surge Familias Conectadas, una serie producida por Vodafone en la que los protagonistas son los niños, sus padres y la unión que surge gracias a la tecnología. Esta iniciativa se engloba en el proyecto producido por Vodafone El Futuro Es Apasionante. Esta serie, cuyo último capítulo se subió el 28 de marzo de 2019, ha acumulado 2.898.369 visualizaciones y un total de 20.195 likes en un total de 20 vídeos. Son unos resultados bastante satisfactorios, pues se trata de un contenido episódico en el que, además, cada capítulo no tiene relación con el anterior, por lo que los resultados reflejan una buena implicación del público. Además, como podemos ver en la **Tabla 1**, la mayoría de los vídeos de Familias Conectadas tienen más de 100.000 visualizaciones, cuando la media de visualizaciones que obtienen los vídeos del canal El Futuro Es Apasionante es de en torno a las 20.000 recientemente.

Todos estos ejemplos de campañas de *Branded Content* permiten a la marca acercar sus valores y atributos a diferentes *targets* y que estos sean quienes se sientan identificados con Vodafone y busquen estos contenidos con el objetivo de obtener más información o entretenimiento.

Tabla 1. Métricas básicas de los videos Familias Conectadas

Familias Conectadas	Número de visualizaciones	Likes
El día que enseñé a mi abuelo a bucear y caminar por la Luna	115870	706
V.O.S. Anson Wong, el niño de seis años que quiere curar el cáncer	107289	643
Un español de diez años, entre los mejores pilotos de drones del mundo	164867	1110
Los Pocurull, una familia de campeones robóticos	110318	411
Cuando los niños fabrican sus juguetes	114449	22
La adolescente que se prepara para volar a Marte en 2033	134843	869
Futuros científicos jugando en laboratorios virtuales	115159	9
Un juego para que los niños se interesen por la ciencia	131507	25
Roblox, la plataforma en la que programar es un juego de niños	153436	940
El joven prodigio de 13 años que ha convertido el cubo de Rubik en videoconsola	663375	4180
Flynn McGarry, el chef que salió de YouTube	167517	483
Lucas 'Skywalker' Álvarez, un aficionado "cum laude" a la tecnología	221678	485
La pequeña programadora de Huesca que se atrevió a competir con Silicon Valley	172580	1360
El niño de diez años que da charlas TED sobre programación	167518	1380
Una DJ de diez años hace música con datos de la Estación Espacial	138220	845
Hand Solo, el joven que fabrica sus propias prótesis con piezas de Lego	87477	2220
Drones impresos en 3D para que los niños se enamoren de la electrónica	24210	582
De Youtube a ganar una beca en la universidad de Manchester	32625	1120
El invento de una niña de 12 años que puede salvar miles de vidas	65219	2510
Los Romero Brathwaite: una saga de creadores de videojuegos míticos	10212	295
Total	2898369	20195

Fuente: elaboración propia a partir de datos del canal de El Futuro es Apasionante (fecha de consulta: 22 de mayo de 2019).

1.2. Vodafone Yu

En el año 2012, la compañía de telecomunicaciones Vodafone tuvo que hacer frente a un gran problema, y es que, en ese momento, se posicionaba como la marca peor valorada por el público joven. Además, desde el año 2009, la cuota de mercado y el negocio no hacen más que caer dentro de este segmento. Por tanto, Vodafone no era considerada una marca relevante en el segmento joven, pero para la organización, este era un *target* interesante y que necesitaban ocupar.

Así nace este proyecto, Vodafone Yu. Tal y como dijo Borja Mengotti, actual Senior Brand Manager de Vodafone España, en una entrevista al canal de YouTube Hydra.Digital (2017), *"Vodafone Yu es un proyecto de compañía, y el gran reto era hacer algo útil para este segmento de clientes"*. En esta entrevista, Mengotti explica cómo ha sido el proceso de llevar a cabo este proyecto, y detalla que Vodafone Yu se constituye como la propuesta comercial de la marca para el segmento joven, en la franja de edad de 14-25 años, y consiste en una plataforma de comunicación innovadora, cuya base sean los contenidos.

Para llevar a cabo el proyecto, aclara Mengotti, en primer lugar, en Vodafone se desarrolló un estudio acerca del segmento objetivo para poder identificar qué necesitaban y cómo lo demandaban. En dicha investigación encontraron un *insight* interesante, y es que los jóvenes necesitan estar continuamente conectados, para no perderse nada de lo que ocurre a su alrededor y entonces entendieron que podían ayudarles, precisamente a eso, a no perderse nada. Por otro lado, también se dieron cuenta de que la música es uno de los aspectos que más valoran los jóvenes y por ello, vieron en la radio, y en concreto, en LOS40, una oportunidad para generar contenidos. De esta manera, surge el primer formato llamado *Yu: No te pierdas nada*, un programa de radio de carácter juvenil dividido en secciones que interesaran al público objetivo. En el título de este programa, además, vemos impresa la premisa de la que hablaba anteriormente, no perderse nada.

Pilar Igualeda, *marketing manager* de Vodafone Yu, (El Economista, 2018) explicaba que *"El objetivo es generar un engagement que cree una vinculación y le permita establecer una relación a largo plazo, una relación de confianza que te lleve a Vodafone"*.

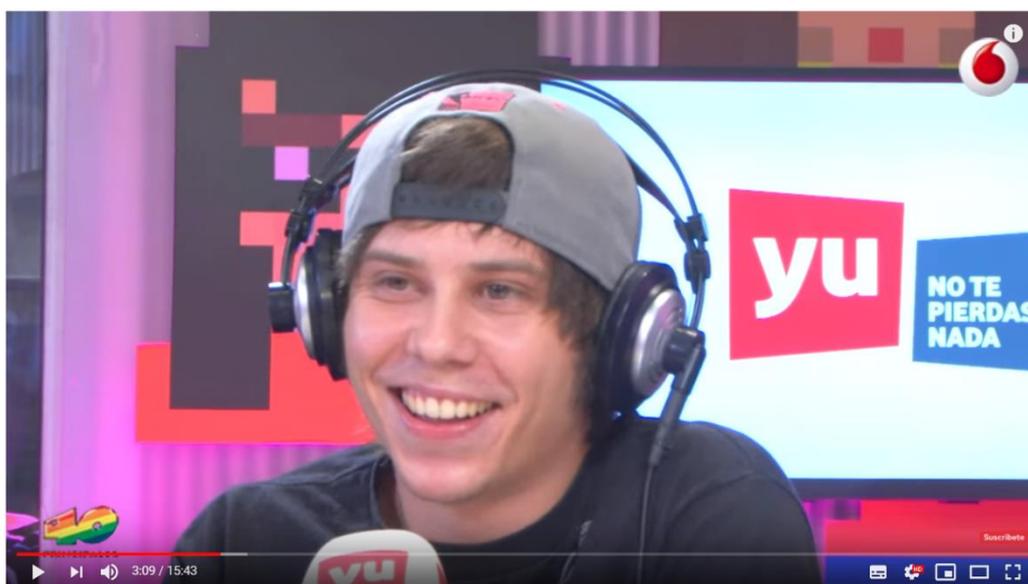
En Vodafone podrían haber optado por el modelo convencional que es el patrocinio, pero en esta organización creen que en la aportación de valor y consideraron que el patrocinio no se adaptaba a esas exigencias y por eso utilizaron el marketing de contenidos. En definitiva, se trata de una apuesta que hicieron por hacer algo diferente, pues los jóvenes cada vez consumen menos televisión, no confían en las marcas y confían más en prescriptores hasta ahora menos convencionales o en contenidos que puedan recomendar amigos y gente de su entorno.

Se trata, no sólo de una fórmula de éxito a nivel de comunicación si no de producto, porque detrás hay un gran producto, que en su día era innovador, ya que detectaron que los jóvenes hablaban muy poco por teléfono y que necesitaban tarifas con muchos datos y Vodafone Yu fue el primer operador en ofrecer tarifas con estas características de datos.

El programa de radio *Yu: No te pierdas nada* es presentado por Dani Mateo y los colaboradores tienen un perfil muy acorde a la marca y sus objetivos de proyecto. Además, ya que muchos jóvenes tampoco consumen habitualmente un formato de radio, y para llegar a más espectadores, deciden abrirse un canal de YouTube: Vodafone Yu. En este canal, abierto en septiembre de 2012, la marca opta por empezar a difundir una selección de los mejores momentos de cada programa de *Yu: No te pierdas nada*.

Más adelante, en 2014, el *youtuber* ElRubiusOMG asistió al programa de radio de Vodafone como invitado, y la repercusión de ese vídeo fue tal, actualmente cuenta con 2.780.568 visualizaciones, 33.000 likes y 1.077 comentarios (consulta el 14 de mayo de 2019), que más allá de la audiencia del propio programa, la entrevista en el programa tuvo un gran efecto en las redes sociales y en el entorno digital, no solo por el volumen sino por el perfil de gente a la que estaba llegando.

Figura 19. Frame del vídeo "El Rubius lo cuenta todo" de Vodafone Yu



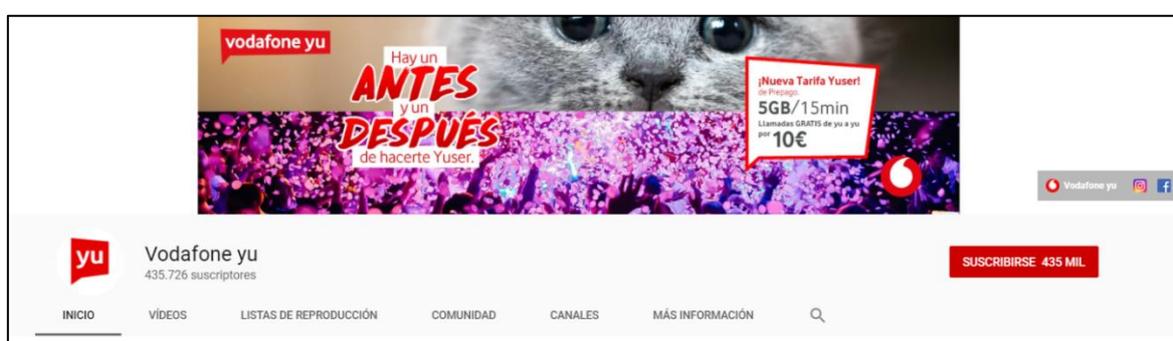
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G127T5AwavA>

Así, y a pesar de que, en la organización, decían estar contentos con los resultados del programa de radio, dentro del público objetivo del proyecto Vodafone Yu, de entre 14 y 25 años, había perfiles muy distintos, como, por ejemplo, chavales de 15 años a los que no les interesan las mismas cosas que a otros de 18 o de perfiles universitarios. Y realmente Vodafone tenía la necesidad de llegar al sub segmento más joven, y cuando vieron lo del Rubius y lo que supuso a nivel de consumo de contenidos, identificaron una enorme oportunidad de aportar utilidad y ser relevantes dentro de ese segmento.

Comenzaron entonces a hacer un programa que se llama Yutubers en *streaming*, que es como una continuación del programa de radio, una hora extra sólo en *streaming* y el programa se centra en temas alrededor de Internet y en especial de YouTube, tendencias, entrevistas a *youtubers*, etcétera, para generar contenidos para este segmento de público más joven. En este caso, la marca decide hacer un programa de televisión en Comedy Central y de *streaming* en su canal de YouTube.

Como ya he mencionado anteriormente, la estrategia del proyecto Vodafone Yu se sostiene en gran parte también gracias a una buena estrategia de producto, pues pertenecer a Vodafone Yu significa beneficiarse de ofertas dirigidas especialmente a los jóvenes, tarifas con muchos datos para que puedan estar siempre conectados y esto también lo vemos en la **Figura 20**, dónde la marca ha introducido una de sus nuevas ofertas más llamativas en la cabecera del canal de YouTube, para llamar la atención de los potenciales clientes. Además, en la misma cabecera, aparecen los enlaces directos tanto al resto de redes sociales de Vodafone Yu como a la web en la que el público podrá informarse con más detalle de la oferta de tarifas. Así, la marca consigue que, mediante el primer contacto con la marca y el impacto visual, exista mayor probabilidad de que los jóvenes den clic a los enlaces y, por tanto, también, ello genere a la marca más tráfico en la web y, en consecuencia, más posibilidad de conversión.

Figura 20. Cabecera del canal de Vodafone Yu



Fuente: Canal de YouTube de Vodafone Yu

Figura 21. Resumen de estadísticas principales del canal de Vodafone Yu

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR YUNOTEPIERDASNADA (MAY 6TH, 2019 - MAY 19TH, 2019)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2019-05-06	Mon	-15	433,607	+197,389	351,779,644	€45 - €718
2019-05-07	Tue	-50	433,557	+194,219	351,973,863	€44 - €707
2019-05-08	Wed	+3	433,560	+217,068	352,190,931	€49 - €790
2019-05-09	Thu	+100	433,660	+192,298	352,383,229	€44 - €700
2019-05-10	Fri	+18	433,678	+180,368	352,563,597	€41 - €657
2019-05-11	Sat	+39	433,717	+158,511	352,722,108	€36 - €577
2019-05-12	Sun	+73	433,790	+157,210	352,879,318	€36 - €572
2019-05-13	Mon	+294	434,084	+131,839	353,011,157	€30 - €480
2019-05-14	Tue	+578	434,662	+543,429	353,554,586	€124 - €2K
2019-05-15	Wed	+395	435,057	+339,303	353,893,889	€77 - €1.2K
2019-05-16	Thu	+226	435,283	+276,611	354,170,500	€63 - €1K
2019-05-17	Fri	+67	435,350	+207,511	354,378,011	€47 - €755
2019-05-18	Sat	+263	435,613	+200,602	354,578,613	€46 - €730
2019-05-19	Sun	+104	435,717	+67,704	354,646,317	€15 - €246
Daily Averages		+107		+208,657		€47 - €760
Last 30 Days		+3,205		+6,259,710		€1.4K - €22.8K

Fuente: SocialBlade (fecha de consulta: 19 de mayo de 2019).

En cuanto a datos de resultados del canal de YouTube, actualmente, el canal de Vodafone Yu cuenta con 435.725 suscriptores (19 de mayo de 2019), y en los últimos 30 días, de acuerdo con SocialBlade (2019b), ha ganado 3.205 suscriptores con una media de 107 suscriptores cada día. El 14 de mayo, como vemos en la **Figura 21**, el canal sumó más suscriptores de lo habitual, un total de 578, y esto se puede deber a la reciente subida de entrevistas con personajes como Joaquín Reyes o Pol Granch, que son parte de la actualidad y los contenidos relacionados con ellos son de gran interés. Además, el día anterior fue subida al canal una entrevista en Yu: No te pierdas nada con el trapero Kidd Keo, que a día de hoy mueve a mucha gente y el vídeo de su entrevista acumula ya más de 506.000 visualizaciones y más de 15.000 likes.

De acuerdo con el Informe Integrado de Vodafone España (2017-2018), *"El canal de Vodafone Yu en YouTube es el mayor canal de una marca en España en número de visionados (más de 330 millones)"*. Si actualizamos estos datos, las visualizaciones totales del canal ascienden a más de 354 millones con un aumento de 6.259.710 visualizaciones este último mes y una media de 208.657 diarias, según los datos de SocialBlade (2019b).

Además, el proyecto de Vodafone Yu ha conseguido unos resultados muy satisfactorios para la marca, que son los siguientes (Premios Eficacia, 2018):

- Vodafone se ha convertido en la compañía móvil mejor valorada por los jóvenes.
- Vodafone es líder en cuota de mercado.
- Vodafone Yu es la marca más reconocida del sector Telco por el segmento joven.
- Telco más cercana a los jóvenes.
- Líderes en prepago en la categoría Telco.
- 28% de cuota de mercado en el target joven.
- NPS³ de +37.
- Telco con mayor satisfacción de cliente, 30 puntos por encima de sus competidores.

En cuanto a reconocimiento por el sector de la comunicación, el proyecto de contenidos de Vodafone Yu se ha llevado un premio EFI, un Premio Ondas y Premio Sol (Vodafone, 2017).

³ NPS registra la lealtad de sus clientes realizando una encuesta con una sola pregunta: "¿Qué probabilidades hay de que recomiende la compañía x a un amigo o colega?" Luego se le solicita al cliente que proporcione una puntuación del 0 al 10, que luego se usa para calcular la puntuación Net Promotor Score de la compañía.

2. CASO AT&T: GUILTY PARTY

AT&T es una compañía multinacional estadounidense de telecomunicaciones. Esta compañía tiene más de 100 años de historia, pero hace unos años, se propusieron un reto que era el de atraer nuevos clientes del segmento más joven, que entendieran y percibieran a la marca como el futuro del sector, pues en ese momento, la marca no llegaba a conectar con ellos.

Para afrontar el reto, en primer lugar, se identificaron dos objetivos principales (Shorty Awards, 2018a):

- Incrementar el afecto hacia la marca de AT&T a través de contenidos de marca que aportaran entretenimiento e incitaran a los usuarios a la participación activa en los mismos.
- Crear contenidos de marca que cuenten historias que de alguna forma centren su atención en los problemas sociales a los que se enfrentan hoy en día los jóvenes, para conseguir un impacto positivo en la audiencia.

Para lograr esos objetivos, se llevó a cabo una *webserie* en agosto de 2017. Hernández (2011: 95) define las *webseries* como “*seriales de ficción creados para ser emitidos por internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos*”. En este caso, es una serie creada para una marca específica con objetivos comerciales y por eso entra dentro de la categoría de *branded content*, ya que se trata de entretenimiento vinculado a una marca.

Los creadores de la *webserie*, AT&T's Hello Lab, decidieron no sólo crear una historia, sino también intentar brindar al público la oportunidad de interactuar y ser partícipes de la serie a medida que avanzaba. Por tanto, lo que hicieron fue escribir una trama que realmente conectara con los jóvenes, y les hiciera reflexionar sobre los problemas que les inquietaban, como podía ser el *cyberbullying*. El género que escogieron fue el de una trama de misterio en un instituto y con un elenco de personajes que reflejaban y conectaban con la audiencia.

La *webserie* se desarrolla en nueve capítulos de corta duración (5:43 minutos de media) en la plataforma de YouTube, ya que es la plataforma líder para creación de contenidos audiovisuales. La historia de *Guilty Party* centra su atención en la venganza de una víctima de acoso escolar contra las personas que la humillaron y sacaron sus secretos a la luz. Los estudiantes tienen que enfrentar sus actos y trabajan juntos para descubrir la verdad detrás de quién está causando estragos en sus vidas y exponiendo sus secretos (Shorty Awards, 2018a).

Para crear más conexión con el público, la marca eligió a nueve personas muy influyentes en redes sociales (Miles McKenna, Teala Dunn, Alexis G. Zall, Jessie Paege, Manolo Vergara, Kian Lawley, Tiffany Alvord, Vale Genta and Kenny Knox) que en total alcanzaban una audiencia de 38 millones de fans, para interpretar a los personajes de *Guilty Party*. Estos *influencers* nace como personajes públicos en YouTube, y, por tanto, los fans ya tienen un vínculo creado con ellos y eso facilita los objetivos de la marca. Además, en cada capítulo, la historia se centra en uno de los personajes para que los espectadores puedan empatizar con su historia, y cada *influencer* creó también unos vlogs

complementarios a sus personajes, aprovechando así sus audiencias y surtió efecto debido al gran alboroto que se creó y que impulsó al público.

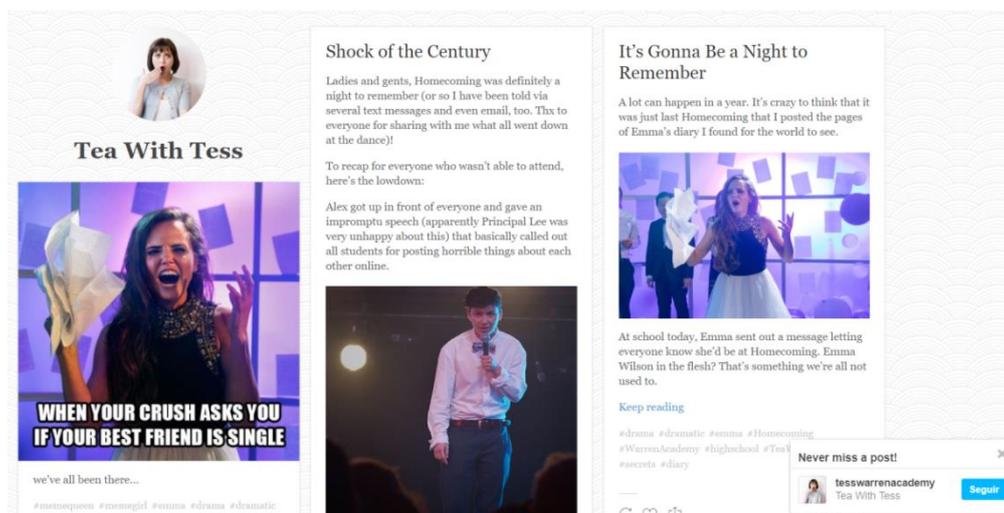
La marca creó *Guilty Party* para ser una serie en la que los espectadores pudieran vivir una experiencia inmersiva e interactiva, además de ser una serie centrada en temas sociales y diseñada teniendo en cuenta, no sólo los gustos de consumo sino también el comportamiento a la hora de consumir contenidos de una generación joven de espectadores. Y parece que funcionó, ya que la audiencia jugó un rol importante en la serie como “detective” para descubrir quién estaba detrás de los misteriosos acontecimientos a través de pistas que se dejaban en las redes sociales de *Guilty Party* (Spangler, 2017).

Para alojar todos los capítulos, como ya he explicado anteriormente, se realizó a través de YouTube. Así, AT&T creó un canal en concreto para subir el contenido de la *webserie*, canal que actualmente (1 de junio de 2019) alberga 241.935 suscriptores, casi dos años después de su estreno.

AT&T, además, creó perfiles de YouTube a todos y cada uno de sus personajes. De esta manera, podían comentar en los vídeo-diarios de otros personajes, así como responder a los comentarios de los fans. La acogida de esta iniciativa por parte de los fans superó las expectativas. Los vídeo-diarios invitaban a la audiencia a conectar con los personajes más en profundidad y debatir temas como la depresión o la sexualidad. Después de cada vlog, los personajes, desde sus cuentas de YouTube, comenzaban conversaciones entre ellos y esto animaba más aun al público (Shorty Awards, 2018b).

Para fomentar aún más la inmersión en la audiencia, crearon experiencias en las redes sociales que giraban en torno a la serie: un Tumblr donde los fans presentaron teorías, grupos privados en Instagram donde la marca publicaba pistas semanales (Espinell, 2018) e incluso un anuncio interactivo en Facebook con imágenes exclusivas de los personajes.

Figura 22. Blog de Tess, personaje de *Guilty Party*



Fuente: <https://tesswarrenacademy.tumblr.com/>

Por si fuera poco, AT&T introdujo comentarios de los fans en el último episodio y después de su emisión, la marca organizó una quedada en la vida real dónde los mejores fans pudieron conocer a los personajes y resolver un último misterio.

En definitiva, se trataba de no crear simplemente una serie de *branded content* sino generar una comunidad en torno a ella que continuara después de la serie y se genera conversación en torno a los mensajes importantes que dejó la serie.

En la parte de resultados cabe destacar que *Guilty Party* superó las expectativas de AT&T. “En diez semanas la serie acumuló más de 42 millones de visualizaciones, 351 millones de impresiones y 38 millones de interacciones, un engagement rate orgánico en YouTube 5’7 veces mayor que el estándar de la industria”. En una temporada se generó una comunidad muy activa que participaba en las conversaciones en el canal de YouTube incluso meses después del episodio final (Shorty Awards, 2018b).

En la **Tabla 2**, podemos observar que la serie ha acumulado en YouTube 5.301.732 visualizaciones con una media de 589.081 visualizaciones por episodio. Además, como ya he especificado, la duración de los capítulos era corta, entre 4 y 8 minutos y con una media de 5 minutos y 43 segundos, y un total de más de 2 horas de contenido. Así, se trata de un formato que es muy fácil de visualizar y no roba mucho tiempo al espectador. En cuanto a la interacción de la serie, si bien la conversación en torno a la serie dentro de la plataforma de YouTube ha ido disminuyendo a medida que avanzaba la serie, en general, se trata de una buena acogida, con una media de más de 30.000 me gustas y más de 2.000 comentarios por episodio, acumulando en total más de 274.300 likes y más de 20.000 comentarios lo cual se traduce en conversación en torno a la marca y al contenido. Además, hay que tener en cuenta que en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram se ha compartido este contenido, lo cual aumenta el alcance de la serie.

Tabla 2. Métricas de la webserie *Guilty Party* en YouTube

Nombre	Duración	Visualizaciones	Likes	Comentarios
Capítulo 1: Who did it?	04:16	1144645	52500	4437
Capítulo 2: The Player	07:02	803602	39700	2306
Capítulo 3: Catfish	05:33	620491	31500	1917
Capítulo 4: Cheater	04:37	489809	25200	1394
Capítulo 5: Birthday Meltdown	05:47	485181	23900	1763
Capítulo 6: You're All Suspended	04:38	441774	22700	1054
Capítulo 7: Blackmail	05:15	439829	22200	1364
Capítulo 8: Bad Manners	06:50	451797	25900	3135
Capítulo 9: Homecoming is Ruined	07:29	424604	30700	3115
Media	05:43	589081	30478	2276
Total	2.14	5301732	274300	20485

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los vídeos de *Guilty Party* en YouTube (fecha de consulta: 17 de junio de 2019).

Pero todo no acaba ahí, y es que, poco más de un año después de estrenarse el primer episodio de *Guilty Party*, debido al éxito de la serie y la intención de AT&T por continuar en el camino del entretenimiento, en octubre de 2018, AT&T estrenó una segunda temporada para esta serie, *Guilty Party: The History of Lying*, completamente diferente en trama y personajes a la anterior y con nuevas incorporaciones de nuevos *influencers*, si bien algunos se mantuvieron. Esta temporada contó con ocho episodios, uno menos que la anterior. Como en la primera temporada, el objetivo de la marca iba más allá del entretenimiento, querían poder educar a la audiencia y por ello la historia de esta segunda temporada se enfocaba hacia asuntos de los que el público quería saber más como la necesidad de verificar la información de los medios y la verdad como tema principal.

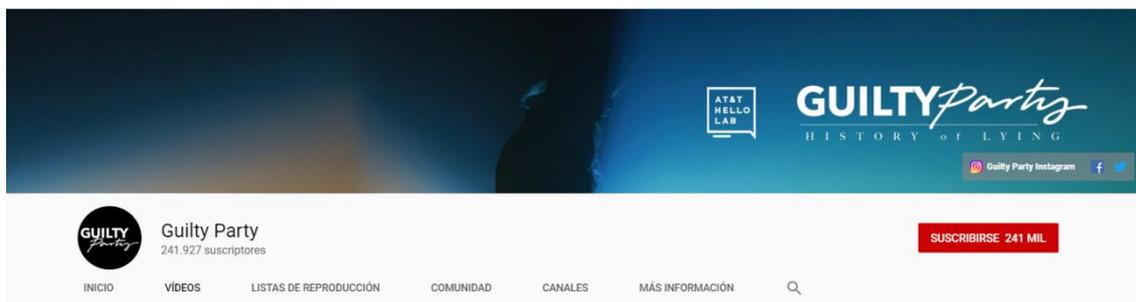
En esta ocasión, la sinopsis de la historia era “*después de que un incendiario destruya un edificio histórico en el ficticio campus de Colvin College dejando una estela de destrucción, el enigmático profesor Moynihan reúne a una clase de posibles sospechosos en su misterioso seminario "Historia de la mentira", donde se expondrá al culpable*” (AT&T’s Hello Lab, 2018). Adicionalmente, los creadores decidieron ir un paso más allá, y los personajes crearon también vlogs sobre el crimen del que trataba la historia, y así, la audiencia podía tener diferentes puntos de vista y también los espectadores podían unirse al curso del profesor para aprender sobre la verdad y la objetividad a través de *Google Classroom*, además de tener la oportunidad de escuchar un *podcast* llamado “*Suspect*” protagonizado por dos de los personajes de *Guilty Party: The History of Lying*. Se trata, por tanto, de una estrategia multiplataforma que le daba la oportunidad a la marca a llegar a diferentes públicos, creando diferentes espacios en los que la audiencia pudiera interactuar.

Esta idea de crear una iniciativa multiplataforma generó mucha conversación en torno a la serie y los resultados finales fueron los siguientes (The One Club, 2019):

- +1800 piezas audiovisuales
- 89 millones de visualizaciones multiplataforma
- 1.107.580 visualizaciones en YouTube
- 83 millones de interacciones
- En YouTube, la marca no invirtió en medios pagados y obtuvo un *engagement rate* medio de 19’94% muy por encima de los estándares de la industria y las normas de categoría.
- Aumento en las métricas clave de la marca AT&T, como la relevancia y la innovación para los espectadores.

Actualmente, el canal de YouTube de *Guilty Party*, lleva inactivo desde noviembre del año pasado, pero durante agosto de 2017 hasta noviembre del mismo año emitieron todo el contenido de la primera temporada de *Guilty Party*. Un año después, en octubre de 2018, se emitió la segunda temporada y todo el contenido relacionado hasta noviembre. En general, el canal ha generado 15.004.977 visualizaciones a lo largo de 108 vídeos (9 de junio de 2019).

Figura 23. Cabecera del canal Guilty Party



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCFSGsYUbyYWdRPDjtHMyTKog>

3. CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo ha estado enfocado en la búsqueda de información dentro de un tema dónde esta se encuentra muy dispersa, y en aglutinar esa información y ordenarla posteriormente, y de todo el proceso se han extraído estas conclusiones.

En primer lugar, es un hecho hablar de la transformación que ha sucedido a la hora de planificar las estrategias de comunicación de las marcas, ya que, han surgido nuevos medios sociales que han facilitado nuevas oportunidades y las organizaciones han ido adaptando no sólo el mensaje, sino el formato al entorno digital y a las nuevas demandas de los consumidores. Así, debido al gran uso que la gente hace de estos medios sociales, se terminan convirtiendo en una herramienta de comunicación que las organizaciones pueden emplear en sus estrategias. Dentro de este nuevo paradigma se encuentra YouTube, líder para el consumo de contenidos en vídeo y como forma de creatividad publicitaria y herramienta para conectar con el público objetivo. El éxito de YouTube frente a otras plataformas de vídeo como Vimeo radica en que YouTube se caracteriza por su gran accesibilidad debido a la nula barrera de entrada y a su masiva audiencia mientras que Vimeo es una herramienta más especializada en la calidad técnica que no puede lograr el alcance ni la viralidad de YouTube. Al fin y al cabo, las marcas necesitan que su mensaje sea visto por la mayor cantidad de personas posible, sin dejar a un lado la calidad visual que YouTube va incrementando cada año.

Además, he descubierto que YouTube ofrece una amplia gama de posibilidades a las marcas para convertirse en lo que se conoce como *lovebrands*. YouTube sirve así, como canal de comunicación con sus consumidores, por lo que éstas son percibidas como más cercanas y naturales. No obstante, las marcas deben esforzarse por ofrecer el contenido que su público desea recibir y es que los usuarios desean contenido que les haga sentir, y este lo encuentran en YouTube. La finalidad del contenido no es tan sólo entretener, se suma también el de transmitir emociones, generar un contenido que, a través de historias, consiga el afecto e interés del público. Debe ser un contenido que el usuario no perciba como publicidad, sino como contenido de valor que le sea útil o le

entretenga y genere algo en él que despierte el *engagement* con la marca. Y para ello, se ha de diseñar una estrategia de contenidos estable en el tiempo, con estímulos continuos para el espectador.

De esta manera, he podido observar las opciones de comunicación que ofrece la plataforma a las organizaciones, desde la publicidad tradicional adaptada a la red social, hasta la creación de contenido original, con y sin ayuda de los creadores de contenido de la plataforma, a fin de crear vínculos con los clientes.

Sin embargo, de todas estas utilidades, el marketing de contenidos es una de las tendencias de futuro en el marketing digital y una forma eficaz de comunicación por lo que era interesante analizarla más a fondo. En concreto, he observado que, la innovadora técnica del *branded content* podía reportar unos resultados muy satisfactorios a las marcas cuando se implanta de forma adecuada y de forma complementaria a otros esfuerzos de Marketing.

En consecuencia, después de explorar la capacidad del contenido de marca como forma de generar interacción y la efectividad de las campañas realizadas en esta línea por Vodafone y AT&T, por un lado, considero que el éxito que Vodafone ha cosechado con todos sus proyectos de *branded content*, se basa, fundamentalmente, en que la marca ha sabido aprovechar la oportunidad que ofrece el nuevo medio digital para identificar las necesidades de sus consumidores. Así, ha sabido identificar dónde, cómo y cuándo consumen contenidos y llevando a cabo así innovadores proyectos de contenidos de marca como El Futuro Es Apasionante o Vodafone Yu. Por otro lado, el éxito de AT&T, en mi opinión, reside en la capacidad de respuesta que han tenido para hacer frente a un problema que tenían y que, a través de las herramientas de videomarketing, marketing de contenidos y marketing de influencers, han sabido solventar de la forma más efectiva posible, generando *engagement* y aumentando su relevancia dentro del *target*.

Por último, como valoración personal, he de destacar la satisfacción personal que me ha aportado la realización de este trabajo, ya que me interesaba mucho conocer más acerca del marketing de contenidos dentro del formato audiovisual, pues es algo en lo que me gustaría desarrollarme en mi carrera profesional y YouTube es una plataforma que acostumbro a utilizar a diario. Así, a lo largo de este trabajo, he podido adquirir conocimientos acerca de diversos temas como la comunicación en redes sociales, el impacto de las campañas de contenidos de marca y la colaboración con creadores de contenido y la fuerza con la que ha irrumpido el vídeo marketing en las estrategias digitales. Ha sido muy gratificante entender que éste es un campo del que me gustaría seguir aprendiendo y formarme, no sólo en los aspectos más fundamentales de marketing, sino también en aspectos como la creatividad publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Boehrer, J. y M. Linsky (1990). "Teaching with Cases: Learning to Question", en Svinicki, M.D. (ed.), *The Changing Face of College Teaching. New Directions for Teaching and Learning*, no. 42. San Francisco: Jossey-Bass.

Boyd, M. S. (2014). Participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, 72, 46-58.

Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Telos* [en línea], 82, 31-42. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/#contenido>

Design Rush. (2019, Mar 19). The best types of marketing videos in 2019 - plus, the top 26 video marketing agencies, according to DesignRush: DesignRush determined the types of videos that market brands successfully and the top video marketing companies that can create them. *PR Newswire*. Recuperado de <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/2193493729?accountid=17248>

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste ediciones.

Enríquez, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers*.

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

Hernández, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. *F@Ro: Revista Teórica Del Departamento De Ciencias De La Comunicación*, (13), pp. 94-104.

Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador (2018): "Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel". *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 95 a 125. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero (2015): "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519-538.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.

Mejía Llano, JC. (2014). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. (2da edición). Madrid: Anaya Multimedia.

- Miller, M., & Otero Martínez, N. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en Youtube. *Cuadernos.info*, (40), 189-202.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. (2nd ed). Madrid: XinXi, p.6.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). *Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. *Telos* [en línea], 101, 115-125. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/>
- Vivo, J. M. N., Polo, J. M., & Pérez, M. D. M. G. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (Vol. 188). Editorial UOC.

WEBGRAFÍA

- Arce, V. (2015). "Redes multicanal: ¿un complemento o un competidor para los mass media?". Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://ideas.pwc.es/archivos/20150424/redes-multicanal-un-complemento-para-los-medios-de-comunicacion-tradicionales-o-un-futuro-competidor/>
- AT&T's Hello Lab. (2018). *Guilty Party: The History of Lying*. Recuperado el 9 de junio de 2019 de <https://att-hellolab.com/guilty-party-season-two-history-of-lying/>
- AT&T México. (2018). *La reconocida revista Fortune, calificó a AT&T como la empresa #1 del mundo, en el sector de telecomunicaciones*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.att.com.mx/newsroom/noticia/att-empresa-de-admiracion-mundial>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://www.brandmanic.com/ebooks/estudio-sobre-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- BroadBandTV. (2019). *Nuestros partners*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://partnership.bbtv.com/es>
- Content Marketing Institute. (2019). *B2B Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>
- Diana C y Romero R. (2017). *¿Cuáles son los 8 tipos de video en el marketing de contenidos?*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/8-tipos-de-videos>

Divimove. (2019). *Sobre nosotros*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://www.divimove.com/es/empresa>

EastWind Magazine. [eastwindmagazine]. (5 de noviembre de 2015). *El HERO, HUB y HYGIENE de Google explicados por Felipe San Juan* [Archivo de vídeo]. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=JQafz72Qmrl>

ElEconomista.es. (2018). *Así es la estrategia de Vodafone para entender a los jóvenes*. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de <https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9559546/12/18/Asi-es-la-estrategia-de-Vodafone-para-entender-a-los-jovenes.html>

Espinel, R. (2018). *7 webseries de ficción producidas por marcas que tienes que conocer*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://vivirdelcine.com/webseries-de-ficcion-producidas-por-marcas#tab-con-9>

Europa Press. (2017). *Vodafone renueva sus estrategias de marca bajo el nuevo lema 'El futuro es apasionante. Ready?'*. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20171005/vodafone-renueva-sus-estrategia-de-marca-bajo-el-nuevo-lema-el-futuro-es-apasionante-ready-6333212>

Fheel. (2016). *Como hacer colaboraciones con youtubers*. Recuperado el 30 de marzo de 2019 de <https://fheel.com/blog/como-hacer-colaboraciones-con-youtubers/>

Forbes. (2016). *"New Study Reveals Branded Content Is Twice As Memorable As Display Ads"*. Recuperado el 2 de abril de 2019 de <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/09/23/new-study-reveals-branded-content-is-twice-as-memorable-as-display-ads/#3d42e46227cf>

Francis, N. (2019). *YOUTUBE'S CONTENT STRUCTURE: HERO, HUB AND HYGIENE/HELP*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://www.casualfilms.com/blog/youtubes-content-structure-hero-hub-hygiene-help>

Giraldo, V. (2016). *Cuéntame un cuento: el storytelling en el marketing de contenidos*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://rockcontent.com/es/blog/el-storytelling-en-el-marketing-de-contenidos/>

Google. (2015). *Planificar el contenido de YouTube para marcas inteligentes*. Recuperado el 1 de abril de 2019 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/planificar-el-contenido-de-youtube-para-marcas-inteligentes/>

Google. (2016). *"Think with Google 2016: YouTube mueve tu marca. ¿Está tu marca en YouTube?"*. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/think-with-google-2016-youtube-mueve-tu-marca/>

Google Ads. (2018a). *Formatos de anuncios de vídeo TrueView*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=es>

Google Ads. (2018b). *Crear una campaña de vídeo con anuncios bumper*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://support.google.com/google-ads/answer/7159363?hl=es>

- Google. (2019a). *Formatos publicitarios de YouTube*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>
- Google. (2019b). *Cómo funcionan los masthead de vídeo para móviles*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244544>
- Google. (2019c). *YouTube Ads Leaderboards – España*. Recuperado el 18 de mayo de 2019 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/youtube-ads-leaderboards/>
- Google. (2019c). *Cómo funcionan los masthead de vídeo para ordenadores*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://support.google.com/displayspecs/answer/6250482?hl=es>
- HootSuite, We Are Social. (2019). *Digital 2019*. Recuperado el 24 de febrero de 2019 de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- IAB. (2018a). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado el 22 de febrero de 2019 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- IAB. (2017b). *I Estudio Content & Native Advertising*. Recuperado el 21 de marzo de 2019 de <https://iabspain.es/...content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>
- IAB. (2017a). *Estudio Anual de Medios de Comunicación*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://iabspain.es/wp.../estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf
- IAB. (2018b). *Estudio Anual Vídeo Online*. Recuperado el 22 de febrero de 2019 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-video-onlie-2018-version-reducida/>
- IAB. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de https://iabspain.es/wp.../estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB. (2014). *Uso del Vídeo en el Marketing Digital en España*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://iabspain.es/wp-content/.../2014UsodelVideoenelMarketingDigitalenEspana.pdf>
- Inbound Cycle. (s.f.). *Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?*. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>
- InfoAdex. (2019). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2018*. Recuperado el 19 de marzo de 2019 de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Máñez, R. (2018). *“Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona [Ejemplos]”*. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>
- Marote, D. [Hydra.Digital]. (30 de junio de 2017). *Invertir en contenidos funciona y como prueba el caso de Vodafone YU | Café con Dani Marote 8*. [Archivo de video]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=sakmTgqfxmM>

Neo Attack. (2018). *¿Qué es y por qué hacer publicidad en Redes Sociales?*. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>

Puro Marketing. (2013). *Youtube es la plataforma preferida por las marcas y anunciantes que apuestan por el vídeo*. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <https://www.puromarketing.com/30/18447/youtube-plataforma-preferida-marcas-anunciantes-apuestan-video.html>

Puro Marketing. (2018). *¿Cuáles son los principales anunciantes en YouTube?*. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de <https://www.puromarketing.com/25/31610/cuales-son-principales-anunciantes-youtube.html>

[Premios Eficacia]. (29 de octubre de 2018). *Vodafone yu, de Vodafone y Wink TTD*. [Archivo de vídeo]. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=YNVVX4Om5Lg>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.2 en línea]. <http://buscon.rae.es/draelt/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=disquisici%F3n> [Fecha de la consulta: 17 de junio de 2019].

Reasons Why. (2018). *En Marketing, un video vale más que mil imágenes*. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/think-video-marketing-influencers-2018-03-09>

Rowe, J. (2018). *Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter ScoreSM y cómo me puede ayudar?*. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076-Mejores-pr%C3%A1cticas-de-NPS-Qu%C3%A9-es-Net-Promoter-Score-y-c%C3%B3mo-me-puede-ayudar->

Salcedo, D. (2018). *AT&T Hello Lab Originals Announces Expanded 2018 Slate For Millennials and Gen Z Audiences*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://instinctculture.com/2018/08/09/att-hello-lab-originals-announces-expanded-2018-slate-for-millennials-and-gen-z-audiences/>

Shorty Awards. (2018a). *GUILTY PARTY: REDEFINING BRANDED ENTERTAINMENT FOR THE SOCIAL MEDIA GENERATION*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://shortyawards.com/10th/guilty-party-4>

Shorty Awards. (2018b). *GUILTY PARTY: THE FIRST INTERACTIVE DRAMA BUILT FOR YOUTUBE*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://shortyawards.com/10th/guilty-party-3>

SocialBlade. (2019a). *TOP 250 YOUTUBERS IN SPAIN SORTED BY SUBSCRIBERS*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

SocialBlade. (2019b). *Vodafone Yu*. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de <https://socialblade.com/youtube/user/yunotepierdasnada>

Spangler, T. (2017). *AT&T Hello Lab Casts Digital Influencers for Cyberbullying Social-Media Drama Series 'Guilty Party'*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de

<https://variety.com/2017/digital/news/att-hello-lab-guilty-party-cyberbullying-drama-1202529719/>

Statista. (2018). *Ranking de las 10 marcas de telecomunicaciones más valiosas a nivel mundial en 2018, por valor de marca (en miles de millones de dólares)*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/600868/ranking-de-las-principales-marcas-de-telecomunicaciones--por-valor-de-marca/>

The Guardian. (2010). *"TV advertising skipped by 86% of viewers"*. Recuperado el 2 de abril de 2019 de <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising>

The One Club for Creativity. (2019). *AT&T HELLO LAB PRESENTS "GUILTY PARTY: HISTORY OF LYING" AND "SUSPECT"*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/33485/att-hello-lab-presents-guilty-party-history-of-lying-and-suspect/att-hello-lab-presents-guilty-party-history-of-lying-and-suspect>

Tresce Digital Agency. (2018). *¿Por qué es necesaria la comunicación digital en empresas?*. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <https://www.tresce.com/blog/necesaria-comunicacion-digital-en-empresas/>

TuiWok Estudios. (2019). *About us*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <http://www.tuiwokestudios.com/>

Vodafone. (2017a). *El Futuro es One alcanza los 100 millones de visualizaciones*. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de https://www.saladeprensa.vodafone.es/c/notas-prensa/np_100_millones_ElFuturoEsOne/

Vodafone. (2017). *yuTUBERS se convierte en un show en directo que se retransmitirá en streaming desde el palacio de la prensa*. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de https://www.saladeprensa.vodafone.es/c/notas-prensa/np_yutubers_show_en_directo/

Vodafone. (2018). *Informe Integrado Vodafone España 2017-2018* (p. 64). Madrid: Vodafone. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de www.saladeprensa.vodafone.es/c/sp/statics/pdf_informe_integrado_2017_18/

2btube. (2019). *A qué nos dedicamos*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <http://2btube.com/nosotros/>

ANEXOS

GLOSARIO

Backlink: Son los enlaces internos que aparecen en una página web. Son importantes porque influyen en el ranking de los motores de búsqueda generales. Se pueden utilizar para medir la calidad de un sitio web en base a la cantidad de backlinks que contiene. La calidad que tienen, la cantidad y la forma en la que se expresan esos hipervínculos internos juegan un papel relevante en cuanto a la valoración (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Branded Content: tipo de contenido creado por empresas que mezcla entretenimiento y publicidad en formatos propios como son vídeos, juegos o patrocinios (Sanagustin, 2013).

Contenido Help: El contenido educativo proporciona información útil a la audiencia (Google, 2017).

Contenido Hero: Tipo de contenido inspirador que consigue emocionar a la audiencia o logra que se vea identificada. Este tipo de contenido suele compartirse mucho en redes sociales (Google, 2017).

Contenido Hub: El contenido entretenido consigue complacer y sorprender a la audiencia y, normalmente, le hace reír (Google, 2017).

Content Marketing: Anglicismo de “marketing de contenidos”. El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente.

CPA: costo por acción o costo por conversión. Es un modelo de cobro en la publicidad digital en donde se cobra por cada acción que genere un usuario sobre el anuncio que estás promocionando (We Are Content).

CPM: El que resulta de dividir el CPP total entre la audiencia útil de un medio, soporte, programa, campaña o inserción, expresado en miles (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

CTR: El número medio de clics por 100 impresiones, expresado en porcentaje. Clic Through Rate, en Internet, proporción existente entre las impresiones de un determinado banner y el número de clics que los visitantes han realizado sobre él (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Driver: anglicismo que hace referencia a un factor clave que despierta o tiene un efecto material en la actividad de un agente, normalmente un consumidor. El término se utiliza para describir los motivos o estímulos que llevan al consumidor a tomar la decisión de compra.

Engagement: Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una

organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Engagement rate: Indicador que mide la proporción entre seguidores o fans activos de la marca y los seguidores o fans totales, y muestra el vínculo filial entre los fans y marca a través de las interacciones.

eSports: Nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

Highlights: anglicismo que hace referencia a lo más destacado o los mejores momentos de un evento o acontecimiento.

Influencer: Un influencer es una persona que, a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad (Influencity, 2018).

Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Leads: Hace referencia a la comercialización en línea entre los clientes potenciales y los proveedores como resultado de una campaña de marketing aplicado online (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Link baiting: El link baiting son aquellas estrategias que hacen a las páginas web más propensas a ser enlazadas desde otros sitios web, sin necesidad de pagar por dichos enlaces (Romero, 2016).

Lovebrands: una marca que ha desarrollado una fuerte relación emocional entre ella y sus consumidores / compradores.

Playlist: Anglicismo para referirse a una lista de reproducción. En el contexto de YouTube, las listas de reproducción son una agrupación de una serie de vídeos con un elemento o temática en común.

SMO (Social Media Optimization): Anglicismo que hace referencia a la optimización de la presencia en las redes sociales según los objetivos del cliente. En el caso de las redes sociales, el objetivo no es aparecer en los primeros puestos de las búsquedas, sino en los entornos adecuados con los contenidos adecuados (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Spot: anuncio que generalmente se emite en televisión o en el cine.

Storytelling: técnica de narración que consiste en utilizar las estructuras del cuento tradicional para explicar la historia de la empresa (Sanagustín, 2013).

Streaming: anglicismo que hace referencia a la *transmisión en directo* de un evento, programa, serie, canciones, conferencias, etc. en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlo previamente, ya se trate de acontecimientos que suceden en ese momento (o con un desfase mínimo) o de material pregrabado (Fundéu BBVA, 2013).

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Webinar: La palabra webinar es la mezcla de las palabras en inglés WEB y seminAR y se refiere a seminarios transmitidos en línea. Generalmente, un webinar es una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet (Diccionario de Marketing de 40Fiebre).

Youtuber: Persona que produce, sube o aparece en vídeos en la plataforma de *video-sharing* de YouTube (Oxford Dictionary).