

**TRABAJO DE GRADO**

**Estrategias publicitarias en YouTube y su efectividad**

**Presentado por**

Leidy Mercedes Hincapié Morales

Lina Marcela Castaño Mesa

Yury Catalina Berrio Roldán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

Facultad de comunicación, publicidad y diseño

Programa de Publicidad

Medellín

2020

## **Agradecimientos**

Este trabajo de grado ha implicado para nosotras un desafío que hemos afrontado con mucho esfuerzo y dedicación, pero debemos reconocer que no hubiese sido posible su total desarrollo sin la ayuda y cooperación de las personas que nos apoyaron de diferentes formas en esta investigación.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo moral y por brindarnos la fortaleza necesaria que nos impulsó a desarrollar este trabajo.

A nuestros asesores de la Universidad Católica Luis Amigó, Oscar Mario Ruiz Mejía y Natalia Marcela Ocampo Henao, por brindarnos sus conocimientos de forma desinteresada en el área de la investigación y guiarnos por el mejor camino para cumplir con las metas propuestas en este proceso.

Y por último, a nuestros asesores externos, Johnathan Cano Álvarez y Juan Camilo Ortiz Murillo, por colaborarnos de forma entusiasta y con total profesionalismo para que nuestra investigación fuera coherente y bien argumentada.

## Resumen

En este trabajo de grado se identifican las diferentes estrategias publicitarias que se establecen en la plataforma de YouTube, tanto para usuarios regulares como para usuarios premium, a la vez que se plantea si estas estrategias son implementadas por las marcas de forma efectiva para comunicar su mensaje.

Para obtener estos datos se partió de diferentes herramientas como encuestas a usuarios de YouTube, donde se evidenció que la mayoría de la población tiene la perspectiva que los anuncios son molestos, con un 66% de los encuestados, lo que nos lleva a concluir que la publicidad en esta plataforma no está cumpliendo con su objetivo de persuadir al consumidor y por el contrario, de la incomodidad producida en este, lo lleva a tener un rechazo hacia esa práctica.

Por otro lado, se realizaron varias entrevistas a expertos de áreas de marketing digital y publicidad. Esta actividad nos ayudó a identificar las estrategias que se plantean para los usuarios premium, entre las cuales están el Product Placement, la pauta de promoción “zanahoria digital”, la data del usuario que es usada para perfeccionar el algoritmo, la creación de canales, por parte de las marcas, para generar engagement con contenido de valor para sus usuarios y por último el uso de los influencers que conectan con usuarios potenciales para la marca. Gracias a estos datos adquiridos en la investigación llegamos a unas conclusiones y recomendaciones que consideramos pueden aportar en gran medida al campo de la Publicidad en la ciudad de Medellín y en cómo pueden las marcas innovar en la plataforma aprovechando todas las herramientas que allí se ofrecen.

**Palabras clave:** YouTube, publicidad digital, *youtubers*, contenido, mensaje publicitario, estrategias digitales.

## **Abstract**

This investigative work identifies different advertising strategies who set up at Youtube platform, for both regular and premium users. At the same time, it proposes whether these strategies are implemented by brands effectively to communicate their message.

To obtain these data, it proceeded from different tools as survey to users of YouTube. where it was evidenced the majority of the population have the perspective the ads are annoying, with 66% of the surveyed, which leads us to conclude the advertising in this platform is not achievement the objective to persuade the customer. By contrast, the awkwardness made it for those commercials, it produces to reject this practice.

On the other side, several interviews were carry out with experts in the digital marketing and advertising areas. This activity helped us to identify the strategies that are proposed for premium users, which are the Product Placement, the promotion guideline "digital carrot", user data's used to improve the algorithm, channel creation by brands, the creation of channels by the brands to generate engagement with valuable content for their users. Finally, the use of influencers that connect with potential users for the brand. Thanks to this data acquired in the research, we reached some conclusions and recommendations that we consider can contribute greatly to the field of advertising in the city of Medellín and how brands can innovate on the platform taking advantage of all the tools offered there.

Key words: YouTube, digital marketing, youtubers, content, copy, digital strategies.

## Tabla de contenido

	Pág.
1. Introducción.....	6
2. Planteamiento del problema.....	9
2.1. Delimitación.....	9
2.2. Pregunta problematizadora.....	9
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. Justificación.....	11
5. Marco de referencia.....	14
5.1. Marco conceptual.....	14
5.1.1. Marketing.....	14
5.1.2. YouTube, plataforma de video.....	15
5.1.3. Monetización de YouTube.....	16
5.1.4. Youtubers.....	21
5.1.5. Nuevo modelo de negocio de YouTube.....	24
5.1.6. YouTube Music.....	26
5.1.7. Vevo, competencia directa de YouTube.....	27
5.2. Antecedentes.....	28
5.3. Marco teórico.....	31
5.3.1. Los medios de comunicación.....	31
5.3.1.1. Henry Jenkins, Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.....	31

5.3.1.2. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre, Marshall McLuhan.....	33
5.3.2. El mensaje publicitario.....	34
5.3.2.1. De la comunicación a la publicidad, el mensaje.....	34
5.3.2.2. Roland Barthes y el mensaje publicitario.....	35
5.3.2.3. Estructura del mensaje publicitario en la retórica de la imagen, Roland Barthes.....	36
5.3.2.4. Función semiótica del mensaje publicitario.....	38
5.3.3. Publicidad digital.....	39
5.3.4. YouTube.....	40
5.3.4.1. La publicidad en YouTube.....	40
5.3.4.2. Sergio Roncallo, YouTube como medio aurático.....	41
6. Marco legal.....	43
7. Diseño metodológico.....	46
8. Trabajo de campo.....	49
8.1. Análisis.....	53
8.1.1. Encuestas.....	53
8.1.2. Entrevistas.....	58
8.1.3. Observación.....	63
8.1.4. Grupo focal.....	66
8.2. Resultados de la investigación.....	68
8.3. Cronograma de actividades.....	72
9. Conclusiones y recomendaciones.....	73
10. Bibliografía.....	75

## 1. Introducción

Atraídas por el cambio que ha vivido la publicidad desde que la internet surgió como medio de comunicación, por las herramientas que nos ha brindado el marketing digital, la posibilidad que nos ha dado las redes sociales de segmentar y de llevar el mensaje de una forma más personalizada, el surgimiento de estrategias donde los creadores de contenido llevan la batuta; hemos identificado la importancia de investigar sobre una de las plataformas que tiene más acogida a cuanto a contenidos, el banco de vídeos más grande de la red, YouTube.

YouTube es una plataforma de la que fácilmente se podría sacar muchos temas de investigación, pero en este trabajo indagaremos por las estrategias publicitarias que se están desarrollando para llevar el mensaje publicitario de forma más efectiva a los usuarios premium de dicha plataforma. Este tema surgió al momento de hacernos las siguientes preguntas: ¿por qué la gente está cada día más cansada de la publicidad? ¿Qué están haciendo las marcas o las agencias publicitarias para impactar a los usuarios que migran cada día más a las cuentas premium o que usan herramientas para bloquear anuncios en YouTube? ¿Se está desperdiciando ese nicho del mercado al que no le llega el mensaje por medio de las herramientas que ofrece la plataforma para pautar? ¿Están siendo efectivas las estrategias publicitarias que se desarrollan en YouTube?

Para darle respuesta a estas preguntas optamos por usar unas herramientas de investigación que no solo nos diera un punto de vista desde el usuario de YouTube, también queríamos saber qué se estaba pasando desde el punto de vista de los publicistas que a diario viven el reto de planear, crear estrategias, de leer la mente del consumidor y de saber que necesitan las marcas para ser reconocidas y cumplir con sus objetivos de marketing. Este tema tiene características de investigación tanto de tipo descriptiva como exploratoria, por ello, usamos metodologías aplicadas desde aspectos cualitativos y cuantitativos, como las

encuestas, entrevistas, grupo focal y observación. Se trabajó en esta investigación bajo el paradigma empírico analítico, ya que nos enfocamos en observar y analizar la experiencia del usuario en YouTube en cuanto a la recepción de las pautas publicitarias que se emiten en dicha plataforma. Por medio de este paradigma encontramos los hechos o causas que llevan a los usuarios de YouTube a optar por adquirir una cuenta premium para evitar los anuncios publicitarios, de esta forma, obtuvimos mediante el enfoque hipotético deductivo, datos que permitan a las marcas, con la ayuda de las agencias publicitarias, desarrollar estrategias enfocadas a llevar el mensaje al usuario de forma más efectiva.

Los objetivos que queremos alcanzar por medio de esta metodología son los de enumerar las estrategias publicitarias para los usuarios regulares y para los usuarios premium que se usan en YouTube, de esta forma también contrastar el contenido que se transmite para estos dos tipos de usuarios y así determinar cuáles son los beneficios que tiene para las marcas implementar este tipo de estrategias en YouTube Premium.

Si bien, los objetivos no son el tema principal de nuestra investigación si nos ayudaron a encaminarnos por los conceptos y autores que citamos en nuestro trabajo para consolidar las bases y dar argumento a nuestro tema. Por ello, trabajamos los siguientes conceptos: el marketing y su vertiente más actual, el marketing digital, la plataforma de YouTube, desde su historia hasta su forma de monetización, el nuevo modelo de negocio basado en plataformas de streaming como Netflix, YouTube Music y por último su más directa competencia, Vevo.

Para entender más los antecedentes y dar las bases teóricas a esta investigación buscamos esos autores que hayan estudiado, primero, sobre los medios de comunicación como: Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación, y nos centramos en su libro *Convergence Culture*, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Marshall McLuhan, es otro autor que con su libro *Comprender los medios*



de comunicación. Las extensiones del hombre y con sus otras teorías, desarrolla la base de lo que hoy conocemos como la comunicación contemporánea.

Ya teniendo las bases de la comunicación, nos encaminamos por las teorías sobre el mensaje publicitario, abarcado por autores como Roland Barthes y Luis Alberto Hernando Cuadrado. De ahí seguimos con el tema de la publicidad digital y la publicidad en YouTube, donde vemos la importante perspectiva de Sergio Roncallo, filósofo colombiano y de autores como Carlos Alberto Scolari, Selva, entre otros.

Por último, queda abierta la invitación a explorar este trabajo de grado donde por medio de un arduo proceso de análisis, planteamos las respectivas conclusiones y recomendaciones que pueden servir y ser fuente confiable para futuras generaciones de estudiantes e investigadores del área de la publicidad.

## **2. Planteamiento del problema**

La publicidad en canales digitales cobra cada vez mayor importancia para las marcas, lo que lleva a buscar una mayor exposición en diferentes plataformas. Con el objetivo de captar la atención de los miles de usuarios, las marcas los bombardean constantemente con una cantidad inimaginable de anuncios en diferentes formatos. YouTube alberga alrededor de 2.000 millones de usuarios activos, lo que significa un gran público para las marcas que invierten en publicidad en YouTube, sin embargo, los usuarios han optado por pagar suscripciones Premium en vez de continuar consumiendo los anuncios de dicha plataforma. Esta investigación busca detectar qué están haciendo las marcas o las agencias publicitarias para impactar a los usuarios que migran cada día más a las cuentas Premium o que usan herramientas para bloquear anuncios en YouTube.

### **2.1. Delimitación**

Esta investigación se desarrollará durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del año 2020, dentro del área publicitaria y de marketing digital de Medellín y del Área Metropolitana. Esto con la finalidad de identificar la forma en que las marcas se están comunicando con usuarios Premium de la plataforma de YouTube.

### **2.2. Pregunta problematizadora**

¿Cuáles estrategias publicitarias están implementando las marcas para que su mensaje sea transmitido de manera efectiva a los usuarios de cuentas premium en plataformas como YouTube?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Identificar las estrategias publicitarias que están implementando las marcas para que su mensaje sea transmitido de manera efectiva a los usuarios de cuentas premium en plataformas como YouTube y de esta forma, estas puedan optimizar sus recursos a la hora de realizar una pauta publicitaria.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Enumerar las estrategias publicitarias para usuarios regulares y para los usuarios premium que se usan en YouTube.
- Contrastar el contenido que es transmitido para los usuarios premium con el de los usuarios regulares.
- Determinar cuáles son los beneficios que tiene para las marcas implementar este tipo de estrategias en YouTube Premium.

#### 4. Justificación

Desde que se crearon los primeros productos, los comerciantes han tenido la necesidad de comunicar su existencia para buscar consumidores y que sus productos o servicios sean elegidos sobre los de su competencia. La publicidad ha adoptado diferentes estrategias para satisfacer esa necesidad, utilizando los medios creados para captar la atención de las personas como la vía de implementación de las mismas. Para el año 1587 surge la prensa y con ella la credibilidad del contenido y un alto alcance del público objetivo para las marcas. También surgieron otros medios impresos como los son el cartel y la revista, esta última, ofreciendo una segmentación más selectiva a las marcas ya que se empezó a dirigir a públicos especializados de forma masiva. Con la invención del teléfono, la radio, el cine y la televisión, la publicidad tuvo un cambio muy significativo pues ya se empezaron a plantear estrategias y tácticas donde la creatividad y la percepción de los sentidos era la principal herramienta para captar la atención del consumidor.

Posteriormente con el surgimiento del internet, los medios y la publicidad tuvieron un cambio importante transformando la manera en que nos comunicamos, nos entretenemos, nos informamos y consumimos. Google, en su libro *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*, asegura que el 84% de los usuarios utilizan internet para informarse a la hora de tomar decisiones de compra, gracias a esta herramienta las marcas están posicionándose y contactando con sus clientes potenciales, la gran red de redes, dando origen al Marketing Digital, a mediados del año 1990.

Las estrategias publicitarias que se pueden encontrar en el Marketing Digital son diferentes, pues estas surgen a partir de las necesidades de los clientes. Ahora el consumidor decide que quiere ver, exige una comunicación directa y personalizada, no se quiere sentir parte del común o que le están enviando un mensaje globalizado; es un ente más participativo en el proceso de

compra-venta. Esto da constancia de lo que es el Marketing Digital: “En definitiva, el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado.” (Osorio Mass, Roberto, Restrepo Jiménez, Luis y Muñoz Hernández, Helmer 2016).

Con el objetivo de llegar de forma más directa a ese público la publicidad ha migrado cada vez más a los medios digitales, como respuesta a múltiples razones; por un lado, están las decrecientes cifras de la audiencia en los medios tradicionales: en la Unión Europea (OBS, 2014) la inversión publicitaria descendió entre 2009-2013 en prensa un 21%, en magazines un 23% y en vallas exteriores en un 0,51% mientras que subió un 74,75% en internet. Los ingresos publicitarios de Facebook, Twitter y LinkedIn aumentaron desde los 760 millones de dólares de 2009 a los 9.264 millones de 2014 (Díaz-Nosty, 2013). Por otro lado, está el atractivo de la alta segmentación que ofrecen los nuevos medios que permiten impactar de forma más precisa al público deseado.

Todo este devenir de cifras, llevan a las marcas a tomar decisiones cada vez más difíciles sobre cómo exhibirse y llegar finalmente a su consumidor. La plataforma de YouTube es, según el portal web Alexa.com<sup>1</sup>, el segundo sitio más visitado del mundo, convirtiéndose así en un medio muy codiciado para que las marcas conecten con su público. Sin embargo, la plataforma ha implementado la suscripción Premium como enganche para usuarios que deseen dejar de ver publicidad, dejando como gran interrogante ¿cómo afecta esto a las marcas que están apostando por la inversión de pauta en esta plataforma?

---

<sup>1</sup> **Alexa** es una filial de Amazon.com que recoge información de usuarios de internet para generar estadísticas del número de visitas y enlaces a un sitio web. Con las estadísticas **Alexa** elabora un **ranking** de posicionamiento de la web.

Este cuestionamiento le compete al ámbito publicitario ya que YouTube es una plataforma que ha venido transformando varias de sus políticas en cuanto a monetización de los contenidos y cada día incluye más pautas publicitarias de manera invasiva, tanto en su interfaz, como dentro de los contenidos pautas conocidas como TrueView (pre-roll, mid-roll y post-roll). Esta forma abrumadora de recibir publicidad ha hecho mella en la mente del usuario de YouTube afectándolo y así mismo, a las marcas que pautan en la red social.

Este tema merece ser investigado porque entre toda esta situación abrumadora, tanto para usuarios como para marcas anunciantes, se pretende encontrar un puente entre ambos que genere un punto de equilibrio y determinar la manera eficaz para que las marcas comuniquen su mensaje o publiquen sus productos o servicios a sus consumidores. En esta constante transformación de cómo comunicar un mensaje, podría existir un gran abanico de posibles estrategias que las marcas pueden descubrir e implementar dentro de sus planes de mercadeo y que los usuarios disfruten y consideren publicidad asertiva de acuerdo a sus gustos y preferencias.

## 5. Marco de referencia

### 5.1. Marco conceptual

#### 5.1.1. Marketing

Según Renato Mesquita, especialista en mercadeo, en su artículo publicado en el portal de internet Rockcontent.com, define el *marketing* como “*una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores*” (2018) Si bien, en un contexto llevado a la práctica esta definición indica en qué consiste el término, es necesario conocer el origen de la palabra desde su etimología. *Marketing* es una palabra que proviene de la lengua inglesa a pesar de que su uso ya es común en la cultura mundial. En inglés, *market* significa mercado y *marketing* puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en conclusión, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes maneras en que se comporta e interactuamos con el mercado.

*“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler.*

Pero el *marketing* no solo tiene como objetivo vender algo, también se encarga de todo un sistema de 360° en el que se ven involucrados otros procesos como la producción, logística, comercialización, venta y post venta de un producto o servicio.

Dentro de una estrategia de *marketing* existen 4 pilares básicos y fundamentales llamados las **4P** que deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar una estrategia:

- **Plaza:** Se refiere al lugar físico y los canales de distribución sobre los cuales será comercializado un producto o servicio.
- **Producto:** Abarca la descripción y características de ese producto o servicio que se pone a disposición en el mercado para sus usuarios o consumidores.
- **Precio:** Determina el valor comercial del producto o servicio en el mercado y sus diferentes formas de pago.
- **Promoción:** Son los esfuerzos de comunicación realizados para dar a conocer las características o beneficios del producto o servicio.

Una de las vertientes más actuales del *marketing*, es el **marketing digital** o **publicidad digital** que tiene como principal canal de actuación, el medio digital y sus diferentes canales, ya sea plataformas digitales, sitios web, correo electrónico, e-commerce, entre otros.

### **5.1.2. YouTube, plataforma de video**

YouTube es una plataforma para ver y compartir videos. Ésta fue fundada en junio de 2005 por tres empleados de la empresa electrónica PayPal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Todo inició cuando Karim buscó en internet el momento en donde Justin Timberlake le desprendía parte de su ropa a la famosa Janet Jackson en el intermedio de la inauguración del Super Bowl 2004, y sin poder encontrarlo entonces les propuso a sus dos compañeros de PayPal fundar un sitio donde se pudieran compartir y visualizar videos de modo simple y masivo. En el año 2006 vendieron el sitio a Google por 1.65 billones de dólares y en el 2008 se posicionaba



como el sexto sitio más visitado en el mundo y en 2013 como el tercero, después de Google y Facebook. En un solo minuto, más de trescientas horas de video son subidas a YouTube (Sued, G. 2017).

Con la llegada de YouTube a los medios digitales, empieza a surgir una clase de cultura audiovisual: todo un entramado de datos, interacción social, mensajes tanto sociales como comerciales, formas de generar dinero, visibilidad para personas que nunca pensaron llegar a ser reconocidas y entendidas, desarrollando seguidores y una audiencia que comparte sus mismos intereses.

Por último, para entender más ampliamente la plataforma es importante identificar dos sentidos: en superficie y en profundidad (Sued, G. 2017), el primero es donde el usuario entra a la plataforma y empieza a interactuar con su interfaz y los otros usuarios de la plataforma. Y el segundo sentido revela que la plataforma es una gran productora de datos que informan a muchas áreas entre ellas a la de marketing y publicidad sobre las tendencias, comportamientos y toma de decisiones; la relación entre los dos sentidos es lo que le da a YouTube una posición muy importante en el ecosistema mediático.

### **5.1.3. Monetización de YouTube.**

YouTube aparte de ser un sitio donde convergen diferentes ideas, gustos y contenidos audiovisuales, es una plataforma comercial, pues su modelo de negocio se enfoca en la publicidad, esto quiere decir que está interesado en los creadores de contenido como en los anunciantes: marcas, artistas, entidades, etc. También, gracias a ofrecer un feedback inmediato de la audiencia frente al contenido, es ideal para detectar comportamientos y toma de decisiones del usuario, es aquí donde surge el término monetizar, que es “generar flujo de dinero en internet” aprovechando que la plataforma permite segmentar y llevar el mensaje a un público muy específico. “Para varios creadores de contenido, autores independientes, bloggers,

webmasters y dueños de diferentes sitios web ha sido importante encontrar maneras de sacar un beneficio, normalmente económico de su contenido. Varios han buscado la forma de cobrar por sus esfuerzos creativos” (Rodríguez De La Espriella, Juan S., 2013).

Otra definición muy acertada es la que nos da Adrián López, en su artículo *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web (2016)* en donde dice: “monetización se refiere a la opción de poner anuncios ya sea dentro de los videos o a un costado de la interfaz gráfica, con la finalidad de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten por publicidad”.

A continuación, expondremos las formas de monetizar un video en YouTube<sup>2</sup>:

- **Google AdSense publicidad TrueView (in stream, in-search, in-display), Overlay y anuncios gdn dentro del site:** AdSense para vídeo permite obtener ingresos del contenido de vídeo basado en la Web y en aplicaciones nativas. Dentro de los formatos se encuentran:
  - **Vídeo (lineal):** anuncio de vídeo que aparece antes, en medio y después de la reproducción del contenido de vídeo (es decir, pre-roll, mid-roll y post-roll).
  - **Estándar:** anuncio de vídeo que no se puede omitir y que se puede publicar en espacios pre-roll, mid-roll y post-roll.
  - **TrueView:** anuncio de vídeo que se puede saltar transcurridos cinco segundos aproximadamente. Los anuncios TrueView solo se pueden publicar en posición de pre-roll, o mid-roll si la duración total del contenido de vídeo supera la duración total de los anuncios de vídeo.

---

<sup>2</sup> Rodríguez De La Espriella, Juan Sebastián (2013). *Modelo de Negocio para un Canal de YouTube*.

El anuncio realizado externamente por el anunciante puede aparecer en algún punto del video, normalmente lo ubican al comienzo, sin embargo, existe la opción de mostrar anuncios en cualquier parte del video, incluso puede activarse más de un anuncio por video. También existen los anuncios overlay, es un banner que aparece en la parte inferior del video con un anuncio gráfico o de texto, el usuario tiene la opción de quitarla, dejarla que se desaparezca sola o hacer clic.

Según Google Support *“Los anuncios gráficos pueden aparecer en YouTube de dos maneras: mediante un modelo basado en subasta (con Google Ads) o mediante un modelo basado en reserva, en el que las ubicaciones se compran directamente a través de la venta de anuncios de YouTube. Con Google Ads, puede orientar sus anuncios gráficos para que aparezcan en las páginas de YouTube o alrededor de ellas. Con las ubicaciones basadas en reservas, tiene acceso a otro inventario de YouTube que no se encuentra disponible mediante las cuentas autoadministradas de Google Ads, como la página principal. El precio del inventario reservado se basa en una inversión predeterminada de mayor costo y en un modelo de reserva basado en impresiones.”*

- **Product placement:** se trata de contratar directamente con el anunciante la aparición o mención de su producto dentro del contenido como tal. Por ejemplo, si yo logro venderle un espacio dentro de mi video a Coca Cola, los personajes van a estar utilizando productos de la marca de forma evidente y muy visible, pero sin que se haga una referencia directa al producto como tal.
- **Pauta paga:** a diferencia del product placement, la pauta paga sí rompe con el flujo narrativo de una pieza audiovisual. Se interrumpe el relato para incluir una pieza, también audiovisual independiente a la historia o contenido del video. De la misma

manera que los comerciales en televisión abren su propio espacio en medio del producto de interés para la audiencia para poner su pieza publicitaria.

Para que los anunciantes puedan conocer el rendimiento de sus campañas de video YouTube ofrece tablas, informes preconfigurados y gráficos permitiendo conocer las métricas y estadísticas más importantes que pueden llevar a la toma de decisiones sobre la estrategia de la pauta paga. Para acceder a ellas basta con vincular el canal de YouTube con Google Ads y dirigirse a la pestaña “Informes”.

Según YouTube las principales métricas para monitorizar el rendimiento de las campañas de video se distribuyen en 5 grupos: Rendimiento principal, rendimiento de clics, rendimiento de participaciones, alcance y frecuencia,

A continuación, definiremos las métricas presentes en cada uno de los grupos.

En el grupo *rendimiento principal* se encuentran las métricas generales con las que cuenta el anunciante tales como:

- *Impresiones*: Es la cantidad de veces que se mostró el anuncio a un cliente potencial
- *Vistas*: Se refiere a la cantidad total de veces que una persona decidió mirar o interactuar con el anuncio. Esta solo se tiene en cuenta cuando una persona vio al menos 30 segundos del anuncio o hizo clic en él.
- *Tasa de vistas*: Gracias a esta métrica podemos darnos cuenta si el anuncio está orientado a las personas adecuadas, pues compara el total de vistas sobre el total de las impresiones.
- *CPV*: es el valor que invierte cada vez que una persona interactúa con el anuncio; se puede definir un valor máximo que está dispuesto a pagar por una reproducción, lo mejor es que se pueden realizar ajustes en estos valores en todo momento.

- *Tiempo de reproducción:* Totaliza la cantidad total de tiempo que dedican las personas a mirar sus anuncios de video. Es medida en segundos.

Como su nombre lo indica, en el grupo de *rendimiento de clics* se encuentran los datos relacionados con la cantidad de veces que una persona hace clic sobre el anuncio y se compara la cantidad de estos clics sobre las veces que se muestra el anuncio (CTR), lo que representa si un anuncio es atractivo para el público o no.

El tercer grupo, *rendimiento de participaciones* podemos encontrar datos relacionados con las acciones tomadas después de ver el anuncio como suscripciones, Me gusta y las vistas adicionales de video. “Mientras más acciones obtenga, mejor será, ya que esto sugiere que su contenido y, a la larga, su empresa genera un nivel más profundo de interés y participación.”

En el grupo *Alcance y frecuencia* encontramos las siguientes métricas:

- *Usuarios únicos:* Muestra la cantidad total de personas que vieron un anuncio durante un período de tiempo determinado.
- *Cookies únicas:* Es la cantidad de cookies (que almacenan las preferencias y otra información que se utiliza en las páginas web que visitan) específicas de un navegador individual en las computadoras de las personas.
- *Usuarios únicos (cookies):* Es la cantidad de veces que se vio su anuncio de video por cookie única durante un período determinado.
- *Frec. impr. prom. /usuario:* Es la cantidad promedio de veces que se mostró su anuncio a una sola persona durante un período de tiempo determinado.
- *Frec. impr. prom. /cookie:* Es la cantidad promedio de veces que se muestra su anuncio de vídeo a una cookie única durante un período de tiempo determinado.
- *Frec. de vistas prom. /cookie:* Es la cantidad promedio de veces que una cookie única vio su video durante un período determinado.

El último grupo *Informes de cuartiles* recoge los datos de los espectadores de video, puede consultar las tasas de reproducción completa del anuncio para los videos a través del canal que vinculó. Esta métrica de video le brinda estadísticas sobre la frecuencia con la que los usuarios miran el 25%, 50%, 75% o 100% de su video.

Si vincula sus cuentas, también se desbloquean funciones, como las superposiciones de llamado a la acción y las listas de remarketing, que pueden ayudarlo a mejorar su campaña.

- **Sitios afiliados:** en muchos videos estilo vlog o magazín, el presentador invita abiertamente a unirse a X servicio y ofrece algún tipo de código promocional que garantizará un descuento para el usuario. El código sirve, además del descuento, para identificar qué usuario generó la conversión y de esa manera darle un share de lo que el usuario final haya invertido en el producto o servicio en cuestión.

#### 5.1.4. Youtubers

Según Adrián López, en su artículo *youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web (2016)*, en realidad el término de *youtuber* surgió de las audiencias y los medios de comunicación para denominar a los productores de contenido en la plataforma, los cuales no solo buscan entretener al público, sino que sistematizan y logran una producción metódica para obtener una gran cantidad de visitas y de este modo monetizar su contenido. La creatividad en este tipo de contenido se ha desarrollado gracias a la posibilidad de recibir un incentivo económico en la plataforma, además, han surgido productores muy originales y auténticos los cuales han ganado mucho reconocimiento en el mundo social y online.

El autor nos expone algunas empresas que han surgido en el medio que se dedican a asesorar creadores de contenidos audiovisuales y a relacionarlos con posibles marcas que se

vean conectadas con el talento del *Youtuber*. En Argentina se encuentran: Farolatino (<http://www.farolatino.com/youtube/>), Club Media Network (<http://www.clubmedianetwork.com/>) y Fav (<http://favnetwork.com/>). En Europa está Base 79 recientemente comprada por Righster (<http://rightster.com/>), cuya promesa es “Descubre el poder del video digital”. En Estados Unidos se destaca Defy Media (<http://www.defymedia.com/>) que no duda al denominar a los *Youtubers* como “estrellas digitales” y comparte algunos de los resultados de su último informe de mercado: “el 77 % de los jóvenes en Estados Unidos sigue a *youtubers* en medios sociales”.

Gracias a los diferentes tipos de discursos que se han desarrollado a lo largo de la historia del internet y de YouTube, el autor nos presenta los tipos de realizaciones más frecuentes:

- *Tutoriales*: en este tipo de materiales las personas explican e ilustran la realización de algún procedimiento en particular.
- *Gameplays*: este contenido consiste en la grabación en tiempo real de la utilización de un videojuego en el que el usuario va comentando la partida o diversas partidas, al mismo tiempo que desarrolla el juego.
- *Reseñas o revisiones*: en este tipo de contenidos los usuarios registran sus comentarios, evaluaciones o análisis sobre diferentes tipos de productos de las diversas industrias culturales.
- *Videoblogs*: en esta categoría se incluyen diversas producciones sobre temas variados de interés general en el que los usuarios desarrollan conocimientos que, en la mayoría de los casos, logran estructurar mediante búsquedas e investigaciones online.
- *Ficciones*: los contenidos incluidos aquí son estrictamente materiales de ficción que siguen un guion estructurado y se componen de diversas entregas separadas en series o tipos de realizaciones que se dedican a una temática o historia en particular.

- *Los especializados:* si bien se pueden dedicar a una diversidad de temas dentro de su canal suelen explotar un nicho específico. Al momento de realizar un material los productores focalizan el desarrollo del contenido por sobre su propia imagen.
- *Los personalizados:* en estos canales se produce una fuerte focalización en la estimulación y construcción de la imagen de sí, lo cual tiende a desencadenar la formación de celebridades propias del ámbito de internet con grandes cantidades de audiencias juveniles. A diferencia de los especializados el referente más utilizado son las características de la personalidad del productor, sus opiniones o su visión del mundo ante diversos temas de la vida cotidiana.

Estas son algunas de las formas en las que se puede obtener ingresos con YouTube

- **Ingresos por publicidad:** Es posible obtener dinero con anuncios gráficos, superpuestos y de video incluidos en el contenido del canal.
- **Membresías del canal:** Tus miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofreces. Para obtener este beneficio debes cumplir ciertos requisitos.
- **Biblioteca de productos:** Los fans pueden explorar y comprar el merchandising oficial que se destaca en tus páginas de reproducción.
- **Súper chat y Súper calcomanías:** Los fans pagan para que se destaquen sus mensajes en los chats de las transmisiones.
- **Ingresos de YouTube Premium:** Obtén una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando miren tu contenido.



### 5.1.5. Nuevo modelo de negocio de YouTube.

Como hemos podido observar a lo largo de la investigación hecha en este trabajo, el principal modelo de negocio de YouTube es el de la publicidad, sus ingresos provienen de las marcas y de los millones de personas que se vuelven prosumidores al contribuir a la plataforma como creadores y distribuidores. Hoy esta le apuesta a otro tipo de negocio, el de contenido propio. Como lo dice Dans en su blog: “YouTube plantea una audiencia completamente global o geográficamente parcelada si le interesa, un targeting similar al de un certero francotirador, y una variedad de modelos de compatibilidad de contenidos y publicidad, algunos aún por inventar.” Debido a ser un medio tan amplio y con las facilidades de segmentación YouTube no es solo un eslabón en el mundo digital, se posiciona como un diamante, es decir, como “un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en la Internet con respecto a los medios tradicionales.” (Dans, 2006: web).

Debido a este gran potencial, YouTube al incursionar en la transmisión de eventos masivos, vio una gran oportunidad de expandir su negocio y al empezar a producir programas propios lo hicieron entrar a competir con otros grandes como Amazon Prime, Netflix, HBO, starz, Showtime y Hulu<sup>3</sup>. Pero desde los inicios su principal competencia ha sido Vimeo, creada en el 2004, es una red social basada en compartir videos sin publicidad. Se puede encontrar comentarios como que Vimeo es una versión más profesional y sofisticada de YouTube. No tiene tantos videos y usuarios, pero su público suelen ser personas relacionadas más con la industria creativa. Vimeo llegó a contemplar la idea de pagar por contenido original o hasta lanzar un modelo de suscripción similar a YouTube Red, pero hoy su principal modelo de

---

<sup>3</sup> *YouTube: ¿Cómo se afianzó su modelo de negocio?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/youtube-consolido-modelo-negocio-noticia-514443-noticia/>

negocio es "Vimeo Stock", una herramienta de software para creadores similar a Getty o Shutterstock. Este incluye una enorme librería de vídeo, incluyendo contenido exclusivo de la comunidad; además de herramientas de optimización de contenido y que les permitan subir sus vídeos a diferentes plataformas sociales<sup>4</sup>. Como podemos observar Vimeo ahora se ha desligado un poco del mercado de las plataformas de visualización de vídeo, un mercado muy saturado y demasiado competitivo, liderado por YouTube el cual “se mantiene con publicidad y se enfoca en mantener el contenido y los ojos en su plataforma.” González, G. (2018).

---

<sup>4</sup> Gabriela González (2018) *Vimeo ya no quiere ser otro YouTube, se enfocará en vender herramientas de software para los creadores*. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/actualidad/vimeo-no-quiere-ser-otro-youtube-se-enfocara-vender-herramientas-software-para-creadores>

### 5.1.6. YouTube Music

Es una aplicación que nace en el año 2015 bajo el amparo de YouTube Red, un servicio de suscripción general de toda la plataforma de YouTube, al ser diseñada principalmente para usuarios que disfrutan consumir música en la plataforma, entra en el mercado compitiendo con plataformas como Apple Music y Spotify. Entre sus principales características o beneficios está que es una plataforma tanto para móviles como ordenadores con acceso a álbumes oficiales, listas de reproducción, sencillos, entre otros. Ofrece un contenido musical exclusivo proveniente de todas partes del mundo y según tu entorno te recomienda música basada en tus gustos y las tendencias de tu país o comunidad. Por último, promete una navegación libre de anuncios publicitarios, con pantalla bloqueada y sin necesidad de conexión a internet.<sup>5</sup>

En la internet podemos encontrar muchas reseñas y comentarios acerca de la nueva aplicación, como la de Yúbel FM en el sitio web xataka.com, él resalta un dato muy importante: el número de canciones disponibles en la plataforma “que podría tener alrededor de 50 millones de canciones gracias a combinar sus canciones licenciadas con el audio de los vídeos subidos y millones de remixes. Hecho que la deja en ventaja ante Spotify que tiene alrededor de 35 millones de canciones, y Apple Music 45 millones de canciones”. Otro gancho para convencer a la audiencia de adquirir la app es que “la combinación de catálogo oficial con contenido de YouTube es de hecho una gran baza para atraer a los amantes de los músicos independientes y amateur, ya que con que sólo hayan subido sus vídeos caseros a YouTube ya los podrás escuchar. También es una buena salida para los populares fans covers, y remixes”.

---

<sup>5</sup> YouTube Music. Recuperado de <https://www.youtube.com/musicpremium>

YouTube Music es una extensión de línea que aún está en proceso de desarrollo, tiene mucho potencial y algunos puntos fuertes que la hacen destacar, que triunfe en el mercado es una decisión que debe tomar el grande digital, Google.

#### **5.1.7. Vevo, competencia directa de YouTube**

Vevo fue inaugurado el 9 de diciembre del 2009 por el fundador Rolf Schmidt-Holtz. Esta extensión de línea surgió del acuerdo entre las compañías discográficas y YouTube con la idea de albergar, en cada canal de usuario, a los artistas de la industria de la música, incluyendo videoclips, entrevistas y eventos miscelánea creados exclusivamente y también presentaciones por la casa discográfica y seleccionados por la propia empresa. Luego de que las disqueras reclamaran por los derechos de autor y las ganancias por la música de sus artistas, VEVO está formada por varios sellos discográficos de la industria musical como Universal, Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, los cuales poseen a los artistas más grandes en la industria. Por eso los videos musicales de Vevo siempre son estrenos de artistas como Ariana Grande, Drake, Nicki Minaj, entre otros. Descrito como “la plataforma mundial líder de entretenimiento y videos musicales”, Vevo es un sitio web que aloja contenido de música y se ha hecho más rentable gracias a la alianza con YouTube y los ingresos por publicidad, a tal punto que la forma que “la plataforma ha interrumpido su servicio de cuenta de usuario en su sitio web y aplicaciones, la forma principal para ver los contenidos de Vevo es simplemente mediante el uso de YouTube”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Guzmán, Andrea (2019). *El dilema de ver videos en Vevo o en YouTube*. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/musica/que-es-vevo-youtube-plataforma-videos-musicales>

## 5.2. Antecedentes

Los siguientes referentes bibliográficos contienen elementos y conceptos que aportan las bases teóricas y prácticas de este proyecto de investigación, permitiendo exponer de forma más clara y con argumentos sólidos la importancia de este problema en el área de la publicidad, siendo este un tema actual y que va variando según las tendencias y la demanda del consumidor.

El primer trabajo del que queremos hablar es el titulado *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*, (Begoña Gómez Nieto, 2017). Esta habla del papel del influencer como herramienta para persuadir al target y de esta forma se concrete un intercambio entre marca-usuario. “El objetivo del presente trabajo es reflexionar y analizar este nuevo “líder de opinión” en el escenario actual de la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, consumidor, marca, publicitario” (Begoña Gómez Nieto, 2017). En conclusión, encontramos pertinente estudiarlo para nuestro proyecto porque el influencer es uno de los elementos claves dentro del marketing de contenido y su presencia es esencial para que los usuarios se interesen por las marcas que buscan llevar el mensaje de una forma más efectiva al usuario.

El siguiente estudio es *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*, (Rebeca Antolín Prieto y Jorge Clemente, 2016). Este nos presenta el argumento de que “YouTube además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas, ya que en YouTube pueden generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido” (Antolín & Clemente, 2016). Es importante para nuestro proyecto entender los resultados del análisis de las campañas más exitosas en YouTube y saber por qué

la plataforma tiene tanta demanda entre las marcas que quieren lograr un engagement con los consumidores.

A continuación, abordaremos el siguiente estudio *Youtubers: Los nuevos creadores de contenido* (Andrea Báez Díaz, 2018), en el cual se nos presenta el análisis y evolución del contenido de los creadores de contenido o *youtubers* para así identificar las estrategias que han implementado a la hora de generar contenidos audiovisuales para YouTube y a su vez, conocer qué tipo de género, contenido o temática prefieren ver los espectadores. Este tema es necesario darlo a conocer dentro de esta investigación puesto que nos permite dimensionar el panorama y lo que ya se está generando en el medio, para así construir nuevas estrategias y alternativas sobre las cuales las marcas puedan transmitir su mensaje de manera más efectiva.

El cuarto estudio a abordar es *Branded Content en YouTube: Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenidos y marcas*. (Carlos Fanjul Peyró, 2016). Este estudio nos habla sobre la relación entre las marcas y los creadores de contenido y la efectividad de las estrategias generadas entre ambos: “Las líneas que forman este trabajo tienen el principal objetivo de probar la efectividad del Branded Content en YouTube y la colaboración con los creadores de contenidos por parte de las marcas comerciales para dirigirse, en especial, a un público joven. El uso de este nuevo fenómeno publicitario está haciendo que la popularidad de dicha plataforma se incremente.” (Carlos Fanjul Peyró, 2016). Este estudio nos presenta otra perspectiva interesante de la relación entre creadores de contenido o bien llamados *youtubers* y su relación con las marcas y demostrar la efectividad de dichas colaboraciones para así medir el impacto y la respuesta de los usuarios o seguidores de los creadores de contenido y poder visualizar un contexto desde el punto de vista del consumidor y no desde el *youtuber* o marca.

Un quinto trabajo que merece su mención y referencia, es el artículo *La publicidad como problema. El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital*

(Aguado, 2016), publicado en la edición 103 de la revista TELOS. En él, se explora cómo los software de bloqueo de anuncios o Ad Blockers, presentados por Apple en el año 2015 para adaptarlos en sus navegadores, empiezan a manifestarse como una protesta hacia el contenido publicitario que se encuentran los usuarios en internet.

De igual forma, plantea un análisis acerca de las reacciones e implicaciones que tiene esta tendencia global en la publicidad y cómo ahora las marcas deben llegar de una mejor forma a un consumidor activo y con gran criterio. “Frente a esto, la actitud de los medios y las agencias ha sido predominantemente coercitiva: unos –los medios-, bloqueando o redireccionando al usuario hacia su página de suscripción (en un implícito “si no quieres publicidad, entonces paga...”)” Aguado, J (2016).

Este trabajo tiene una relación directa con nuestra investigación, ya que plantea una hipótesis acerca del surgimiento de la idea de bloquear los anuncios publicitarios en internet, que se traduce hoy en suscripciones y pagos por parte de los usuarios, cansados de navegar entre banners y ventanas emergentes que parecen desear omitir.

El sexto trabajo destacado que hace un acercamiento a nuestro planteamiento investigativo, es el artículo *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*, (Carrillo-Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana. 2018). Allí, se presenta un acercamiento al momento en que la publicidad on line, cambia a ser publicidad programática, un concepto que pretende ser la futura tendencia de los anuncios en internet.

En este artículo, sus autoras plantean este fenómeno como un acercamiento entre el dato y su utilidad real, logrando así la segmentación acertada que necesita la marca permitiéndole crear el contenido correcto y la transmisión efectiva de su mensaje, “En cuanto a los contenidos de los anuncios en publicidad programática, lo conveniente no es generar más volumen de

anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia” (Carrillo & Rodríguez, 2018).

Una construcción de conocimiento que sin duda alguna se relaciona a esta investigación ya que reúne diferentes ejes temáticos que explican la tendencia digital actual de la publicidad programática, que busca ser menos intrusiva, razón principal por la que plataformas como YouTube ofrecen a sus usuarios pagar su membresía Premium y no vivir omitiendo anuncios.

### **5.3. Marco teórico**

A continuación, se expondrán el conjunto de ideas, autores y procedimientos que respaldan y dan los argumentos a nuestro problema de investigación presentado en este trabajo. Planteamos aquí los antecedentes que hay en la historia de la investigación que le dan contexto a nuestro problema y ayudan a explicar su importancia en el ámbito de la publicidad.

#### **5.3.1. Los medios de comunicación**

##### **5.3.1.1. Henry Jenkins, Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**

Alrededor del año 1990 ya se hablaba de un cambio mundial a nivel de los medios de comunicación como consecuencia de la internet y el surgimiento de la era digital. Una revolución donde los nuevos medios reemplazarían a los viejos, donde los usuarios serían atraídos por el acceso a la información y la oferta de contenido según intereses y gustos. Henry nos habla de «Convergencia», una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.



Este cambio no se da de un día para otro, es una transición y como toda transición es inestable y puede que en momentos no se identifique como algo definido ya, es más una “fuerza de unificación” porque antes los medios tenían sus propias formas de comunicar el mensaje y rara vez se unía a otro medio para ser más efectivo, ahora ese mensaje se puede enviar por diferentes medios, “un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos” Pool, (1983). Henry afirma que la convergencia mediática aparte de ser un cambio tecnológico, “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público...altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios”. Un término que se asemeja mucho al “ambiente mediático” de Marshall McLuhan en su libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*; él dice que es “aquél que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio televisión, internet. La ecología mediática se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado”.

Para el profesor español Carlos A. Scolari en su libro *Hipermediaciones* (2008), este cambio se llama "remediación" donde los “llamados "nuevos medios" serían adaptaciones o desarrollos de los anteriores: serían los epígonos mutantes de la era post-masiva, que permiten el cruce de expresiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas. Nuevas formas y lenguajes que introducen cambios tanto en la producción como en el consumo, que marcan una transición hacia una nueva era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre real/virtual, la solidaridad entre colectivos inteligentes en la red, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitalización y la interactividad”.

Ahora, ¿qué sucede durante esta convergencia? Henry nos dice que es donde “se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas...depende enormemente de la participación activa de los consumidores”. Antes el usuario era un ente pasivo, lo contrario a lo que podemos encontrar en esta convergencia, una «cultura participativa», esto quiere decir que “el consumo se ha convertido en un proceso colectivo... «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático”.

### **5.3.1.2. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre, Marshall McLuhan**

El filósofo canadiense Marshal McLuhan es reconocido por desarrollar las teorías que darían la base a lo que hoy conocemos como la comunicación contemporánea. En sus diferentes libros recae las teorías que hablan del papel del ser humano en la comunicación y cómo a través de los signos, el contexto y el medio se puede analizar sus relaciones con el entorno, a lo que se le conoce como Ecología de los Medios, en palabras de Fernando Gutiérrez<sup>7</sup> “es una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra ecología implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio, televisión, internet. La ecología mediática se refiere al

---

<sup>7</sup> Fernando Gutiérrez, reconocido investigador de los nuevos medios digitales, miembro del comité directivo de la Media Ecology Association (MEA). <https://www.fergut.com/category/media-ecology/>

estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado”. Pero para poder entender lo anterior es importante para el autor hablar del ser humano y cómo sus extensiones son los que lo conectan con su entorno. Partiendo de lo anterior, el autor nos explica que: “se estudian en este libro algunas de las principales extensiones, así como sus consecuencias psíquicas y sociales” (...) El examen del origen y desarrollo de las extensiones individuales del ser humano debería ir precedido de una ojeada a ciertos aspectos generales de los medios, o extensiones del hombre, empezando por el nunca explicado entumecimiento que cada una de las extensiones produce en el individuo y en la sociedad (McLuhan, 1996: 26-28).

Una de sus principales tesis es “El medio es el mensaje”. En donde Medium es cualquier extensión de nosotros, toda nueva tecnología. En cambio, el término media remite a los medios de comunicación. El médium es el mensaje porque un nuevo médium habrá de introducirnos a una nueva ecología cultural. Otra forma de entender la relación que tiene el hombre con su entorno y con los medios es con el ejemplo del rol de la automatización: “es cierto que los nuevos esquemas de asociación humana tienden a eliminar puestos de trabajo. Este es el resultado negativo. El lado positivo es que la automatización crea funciones para la gente, o lo que es lo mismo, una intensificación de su implicación en su trabajo y asociaciones humanas, que la precedente tecnología mecánica había destruido” (McLuhan 1996: 29).

### **5.3.2. El mensaje publicitario**

#### **5.3.2.1. De la comunicación a la publicidad, el mensaje.**

El modelo más básico de la comunicación propone que para llevarse a cabo este proceso, deben existir tres partes fundamentales; emisor, mensaje y receptor. Este modelo evolucionó con los años permitiendo a la publicidad contar a todo el mundo lo que quisiera influenciar, por distintos canales y a través de diferentes códigos. Pero, vamos a centrarnos específicamente en

el modelo inicial llamado lineal que propone sólo tres factores para que se comunique algo y que tiene en el centro de todo el proceso al mensaje.

Si bien estos tres elementos del proceso básico de comunicación son fundamentales, en la asignación de porcentajes estaría sacando ventaja el mensaje, pues de este depende que se cumpla la función comunicativa, así sea visto solo como el “objeto” dentro de la estructura, ya que, sin mensaje, ¿qué harían el emisor y el receptor? Ese porcentaje de más fue notado por la publicidad, que vio la posibilidad de ir más allá de informar al receptor con ese mensaje y le dio vida, una vitalidad que permite influenciar y hacerle decidir a ese receptor por una cosa u otra.

“la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. García (2001, p. 164):

### **5.3.2.2. Roland Barthes y el mensaje publicitario**

Pero no solamente la comunicación ha permitido a la publicidad sacar provecho del mensaje para obrar en el mundo, la semiótica le entregó herramientas para entender mucho más la función de aquello que desea transmitir de finalidad comercial, permitiéndole moldear ese mensaje hasta convertirse hoy en la traducción de grandes ideas.

Roland Barthes afirma que “toda publicidad es un mensaje” (R Barthes, 1993), permitiendo entender lo fundamental del mensaje publicitario al que le atribuye desde la semiótica diferentes componentes y características que, en el afán digital actual, los influencers parecen dejar de lado o hacerlo de forma muy natural e intuitiva. Por su parte, Barthes precisa sobre el poder de este mensaje, “La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder -que hay que

saber infundirle- de relacionar a su lector con la mayor cantidad del «mundo» posible” (R Barthes, 1993), es decir, que no es solo decir que esto es bueno, sino que la composición del mensaje y el contexto del receptor – lector, consumidor – apoyan la tarea.

En la comunicación, el mensaje tiende a ser puramente lingüístico, pero en la publicidad es hipertextual, gráfico y audiovisual, dejando lo “escrito” como un elemento complementario mas no totalitario.

### **5.3.2.3. Estructura del mensaje publicitario en la retórica de la imagen, Roland Barthes.**

En su trabajo *La retórica de la imagen*, Roland Barthes analiza diferentes características del mensaje publicitario y su estructura gráfica, aludiendo a que en la publicidad todo lo que se comunica es intencional, por ello, aquí se presenta tres componentes que plantea este autor.

1. Mensaje Lingüístico: Barthes afirma que este está presente en todas las imágenes como título, copy, artículo de prensa y hasta el lenguaje en una película. Este es el texto, lo escrito que apoya a la imagen para una identificación de los objetos.
2. Mensaje Denotado: También llamado como el icónico no codificado y el autor lo define como el estado literal de la imagen, lo que salta a la vista en la primera lectura y no necesita decodificarse. Aquí la imagen ofrece algo explícito en su composición, material, aspecto y diseño.
3. Mensaje connotado: Barthes lo presenta como el mensaje cultural y se identifica por ser la parte codificada del mismo. Es un mensaje de mayor profundidad que implica el ejercicio hermenéutico, por ello apela a la influencia cultural del receptor. Aquí es la sociedad quién le da significado en su lectura al mensaje, lo que lo compromete aún más.

Con estos componentes planteados por Barthes se logra mayor claridad en la forma que la publicidad estructura un mensaje y la importancia del mismo en el momento del ejercicio comunicativo, haciéndolo consciente y con un objetivo claro que lleve a tomar una decisión al receptor del mismo.

En su libro *La aventura semiológica*, Roland Barthes precisa también la importancia de lo denotado, lo connotado y lo lingüístico en el mensaje publicitario, planteando incluso el paralelo que puede existir entre este y la poesía, por los criterios del lenguaje publicitario que busca al igual que la poesía, seducir a su lector.

“Los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad” (Barthes, 1993)

En efecto, el mensaje denotado (que es al mismo tiempo el significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es “bueno”, la publicidad enriquece; si es “malo”, la publicidad degrada. ¿Pero qué significa ser “bueno o malo”, en un mensaje publicitario? Invocar la eficacia de un eslogan no es una respuesta, porque los caminos de esta eficacia siguen siendo inciertos: un eslogan puede “seducir” sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante sólo esta seducción; manteniéndonos en el nivel lingüístico del mensaje puede decirse que el «buen» mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que define a la poesía misma. (Barthes, 1993).

#### 5.3.2.4. Función semiótica del mensaje publicitario

El mensaje publicitario presenta mayormente elementos semióticos que comunicativos o publicitarios propiamente. Así sea la publicidad el artífice de la construcción de dicho mensaje, las herramientas que usa podría decirse que no son propias de ella. “La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones” (Hernando, XX)

De esta manera, se puede establecer desde las características semióticas una importancia que esta le atribuye al mensaje publicitario y que se hace repetitiva en diferentes planteamientos que buscan definir la forma y estructura del mismo, como lo plantea Luis Alberto Hernando Cuadrado de la Universidad Complutense de Madrid, en su texto *Análisis semiótico del mensaje publicitario*.

La imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende, en realidad, es que comprendan el producto anunciado (función apelativa). La transmisión de un mensaje publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido. La función apelativa está presente en todos los mensajes publicitarios, pero, desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva. Ésta es la principal de sus funciones, por implicar al receptor con el fin de lograr la venta del producto. Las restantes funciones se hallan subordinadas a ese objetivo. Las

connotaciones y recursos retóricos no tienen un fin puramente estético, sino que rodean al producto de un ambiente atractivo que implique al receptor de la compra. (Hernando, XX).

Desde este punto de vista, el mensaje publicitario le da vida y sentido a un anuncio. Es la forma en cómo la marca se comunica con su consumidor, le dice lo que quiera que este escuche y le lleve a sentir lo que ella quiere de él, permitiéndole hablarle de manera directa, clara y concreta, pero seductora, romántica y persuasiva para llevarlo justo al punto que desea, consumir.

### **5.3.3. Publicidad Digital**

La publicidad es un fenómeno que se remonta a la antigüedad, cuando empezaron a existir los primeros pregoneros anunciando productos. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital, donde por supuesto encontramos anuncios y publicidad viral. “La publicidad digital es un proceso comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita” (Lavandeira, Sonia. 2016). La publicidad es un fenómeno presente en nuestra vida cotidiana. “Estamos tan acostumbrados a encender la televisión, radio, o abrir una revista o periódico y encontrarnos con anuncios de todo tipo, que en la mayoría de los casos ignoramos, o mejor dicho, creemos que ignoramos, pero en realidad sus imágenes impactantes, sus pegadizos eslóganes y sus estrategias lingüísticas son captadas inconscientemente y pueden llegar a formar parte de nuestro lenguaje cotidiano”. (Lerena, M. 2016). Para el caso de la publicidad digital no es diferente, en esta era de la hiperconectividad, donde el internet nos brinda un sin número de posibilidades de información estamos constantemente bombardeados por anuncios y anunciantes. El Internet se creó en 1960, aunque



no fue hasta la década de los 90's cuando se empezó a utilizar como medio público como lo conocemos hoy, y la primera publicidad digital data aproximadamente del año 1992<sup>8</sup>.

#### **5.3.4. YouTube**

Con la llegada del internet y la era digital a la historia de la comunicación y los medios, es inevitable no pensar en cómo han surgido plataformas donde convergen los beneficios que ofrecen los medios tradicionales con las posibilidades que nos trae el acceso a la información y al cómo podemos participar y reaccionar frente al mensaje que se nos comunica, siendo a la vez emisores y receptores. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, H.,2008). Este fenómeno lo podemos evidenciar en la plataforma de videos YouTube, pues es inevitable no entenderla como el reemplazo de la televisión o como una versión más sofisticada de ésta, ya anteriormente lo dijeron Jay Bolter y Grusin, (2000) “en la construcción de su imagen corporativa, YouTube se presenta como parte de una remediación, como el punto de llegada de la cultura audiovisual que comienza en la televisión, y que culmina en la plataforma” y podemos ver esas relaciones que tiene con la televisión en su nombre YouTube: tu propia televisión, y también en el hecho que usa términos como *canales* y *suscripción*, pero llevándolos a un nivel más alto, donde puedes hacer tu propio contenido y compartirlo en un canal, incluso generar ingresos según el número de vistas, likes y suscripciones.

##### **5.3.4.1. La publicidad en YouTube**

Internet puede considerarse “el paradigma de la convergencia de todas las sustancias expresivas, un canal flexible que admite todo tipo de informaciones y relatos, el soporte de

---

<sup>8</sup> Lavandeira Rojo, S. (2014) Publicidad digital. *En Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262)

soportes que puede albergar a todos los medios de comunicación existentes, sean o no interactivos” (Selva, D. 2012). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y la aparición de internet, han ocasionado grandes cambios a nivel tecnológico y social, lo ha beneficiado la adopción de plataformas comunicativas novedosas. Este hecho hace que comunidades de vídeo online como YouTube sean tan fuertes en el medio digital. “El éxito de la plataforma se debe, en gran medida, a la necesidad del usuario de compartir información, interactuar con otros usuarios, así como intercambiar información sobre productos. Además, se tiene total control sobre la programación, lo que desea ver, cuándo y cómo. (...) Así mismo son las propias marcas las que prefieren el uso de YouTube para publicitarse, puesto que la difusión es mayor, permitiendo interactuar con los consumidores y propiciar la fidelización” (Lerena, M. 2016).

“YouTube es para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en el que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales”<sup>9</sup>

#### **5.3.4.2. Sergio Roncallo, YouTube como medio aurático**

“Las posibilidades auráticas de YouTube pensado como un nuevo medio dentro de ese hábitat de lo técnico complejo yacen en el hecho mismo de que dotan al artista-usuario de innumerables posibilidades que des-ocultan lo que descansa bajo la tranquila apariencia de lo cotidiano, descubrir nuevas imágenes en un televisor o utilizar la cámara del teléfono móvil y gestionarlas viralmente hace pensar en un hábitat para el arte en que los límites son los del poder creador. YouTube se presenta en cuanto medio aurático, en cuanto hábitat de las nuevas

---

<sup>9</sup> Lavado, A. (2010) El consumo de YouTube en España. *Global Journal Media México*, Vol 7, N. 14 (pp. 76-92)

formas de hacer visible lo audiovisual como un lugar que podría ser pensado en términos de experiencia y continua reestructuración de los códigos, como una suerte de medio que se reconfigura continuamente sin apostar necesariamente por la salida de lo nuevo”. (YouTube como medio aurático, Sergio Roncallo, Pág. 207).

## 6. Marco Legal

Gracias a la era digital han surgido nuevas leyes y derechos que buscan controlar esa relación entre Internet, personas y empresas. En Colombia, así como en otros países del mundo, existen leyes y normas que regulan los mensajes emitidos por parte de las marcas hacia sus consumidores y usuarios. “Así se explicó en el debate en Sala Plena para mencionar la necesidad de una normativa específica en las plataformas tecnológicas en las que se presenta.” (¿Cuáles leyes regulan el internet en el mundo? 2019). Con miras a lograr la protección de los derechos de los usuarios de Internet, estas leyes se han diseñado con el propósito de mostrar, por parte de las marcas, información veraz y verificable, algunas de estas normas se encuentran condensadas en el Código de Autorregulación Publicitaria.

Este documento fue expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) y se trata de “una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. 2018).

Así mismo, YouTube ofrece sus propias políticas de seguridad y privacidad para anunciantes y usuarios; y seguir estos lineamientos permite que YouTube siga siendo una plataforma entretenida y segura para los diferentes entes que interactúan con ella.

Dentro de las políticas de privacidad de YouTube<sup>10</sup> se encuentran las siguientes normativas:

---

<sup>10</sup> YouTube about. Políticas y seguridad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/policies/#community-guidelines>

- **Imágenes de desnudos o contenido sexual:** En YouTube se prohíbe todo contenido explícito cuyo propósito sea brindar placer de carácter sexual. La publicación de pornografía puede dar paso a la eliminación del contenido o el cierre del canal. En YouTube, se prohíbe el contenido sexual explícito que incluya a menores o en el que se los explote sexualmente.
- **Contenido perjudicial o peligroso:** En YouTube se prohíbe todo contenido que fomente actividades ilegales o peligrosas que puedan provocar daños físicos graves o la muerte.
- **Contenido de incitación al odio:** En YouTube no se permite contenido que promueva o justifique la violencia hacia una persona o hacia grupos de individuos en función de su origen étnico o raza, género, religión, discapacidad, edad, nacionalidad, condición de veterano de guerra, casta, orientación sexual o identidad de género, o contenido que incite al odio por alguna de estas características.
- **Contenido violento o explícito:** En YouTube, se prohíbe todo contenido violento o sangriento destinado a impresionar o desagradar a los usuarios o que aliente a otras personas a cometer actos violentos.
- **Acoso y hostigamiento virtual (bullying):** En YouTube no es aceptable publicar comentarios ni videos abusivos. Si el acoso traspasa los límites y se convierte en un ataque malintencionado, se denunciará y se eliminarán los comentarios o videos.
- **Spam, metadatos engañosos y trampas:** En YouTube se prohíben el spam, las estafas y otras prácticas engañosas que busquen aprovecharse de la comunidad. Tampoco se permite el contenido cuyo objetivo principal sea engañar a otras personas para que salgan de YouTube y visiten otro sitio.
- **Amenazas:** En YouTube, no se permite contenido que amenace a otras personas. Tampoco es permitido el contenido orientado a insultar a una persona de forma

maliciosa o prolongada debido a atributos intrínsecos, como la pertenencia a un grupo protegido o los rasgos físicos.

- **Seguridad infantil:** En YouTube, no se permite contenido que ponga en riesgo el bienestar emocional y físico de los menores. El término “menor” alude a cualquier persona que no tiene la mayoría de edad legal. En casi todos los países o regiones, esta suele ser de 18 años.

## 7. Diseño Metodológico

La investigación que está por desarrollarse bajo el planteamiento de identificar las estrategias publicitarias que están implementando las marcas para que su mensaje sea transmitido de manera efectiva a los usuarios de cuentas premium en plataformas como YouTube, tiene características tanto de tipo descriptiva como exploratoria, por ello, pretende utilizar metodologías aplicadas desde aspectos cualitativos y cuantitativos.

Es pertinente para esta investigación utilizar instrumentos de ambas metodologías para lograr entender desde la posición del usuario, que decide pagar por un servicio que es gratuito para evitar así el consumo de anuncios publicitarios, hasta la posición de la marca que invierte en la plataforma y crea estrategias para llegar de forma más efectiva a su usuario final.

Se trabajará en esta investigación bajo el paradigma empírico analítico, ya que nos vamos a enfocar en observar y analizar la experiencia del usuario en YouTube en cuanto a la recepción de las pautas publicitarias que se emiten en dicha plataforma. Queremos por medio de este paradigma encontrar los hechos o causas que llevan a los usuarios de YouTube a optar por adquirir una cuenta premium para evitar los anuncios publicitarios, de esta forma, obtener mediante el enfoque hipotético deductivo, datos que permitan a las marcas, con la ayuda de las agencias publicitarias, desarrollar estrategias enfocadas a llevar el mensaje al usuario de forma más efectiva.

Nuestra investigación se estructurará en la línea de investigación de Publicidad, sociedad y consumo pues esta se basará en analizar el comportamiento del consumidor y las decisiones que toma ante los mensajes publicitarios que les llega en el momento de usar la plataforma de YouTube. Al indagar y profundizar sobre las estrategias claves o campañas más asertivas que están implementando las marcas para lograr un intercambio efectivo con sus consumidores, estamos entrando en el área de la publicidad y en cómo esta va evolucionando, junto con las

marcas y las agencias, de acuerdo al comportamiento y las tendencias que se desarrollan en los nuevos medios como lo es la internet y el marketing digital.

Por último, nuestra investigación será aplicada ya que se pretende solucionar un problema que encontramos en la sociedad de consumo, aplicando los conocimientos del área de la comunicación, la publicidad digital y los medios con el propósito de encontrar estrategias a nivel publicitario que le permitan a las marcas comunicar su mensaje de manera más efectiva.

- **Población y muestra:**

Para realizar nuestra investigación necesitaremos analizar a la población de usuarios de YouTube regulares y premium entre la edad de los 26 a los 40 años que cuenten con un nivel socioeconómico estrato 3, 4 y 5; ubicados en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, así como a profesionales en el área de marketing digital y social ads planners que hayan tenido acercamiento con las marcas que regularmente pautan en la plataforma.

Se realizarán máximo 5 y mínimo 3 entrevistas a expertos, un grupo focal y 100 encuestas.

Las herramientas metodológicas a utilizar están basadas en la forma en que se desarrollará la investigación y los sujetos que harán parte de la misma:

- **Encuesta:**

Se realizará una encuesta de recolección de datos para nuestra población por medios virtuales; que permita identificar cuáles y cuántas personas tienen, a la fecha de la realización de la encuesta, una cuenta premium de YouTube y cuantas no; además que permita perfilar la población candidata para el desarrollo del grupo focal, al igual que una recolección de data fundamental para nuestra investigación; por ende el instrumento a desarrollar será un cuestionario con preguntas básicas sobre preferencias y gustos.



- **Grupo focal:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se realizará un grupo focal a través de la herramienta zoom con las personas que demostraron interés en obtener una suscripción Premium en YouTube para así conocer sus reacciones ante los anuncios publicitarios presentados en diferentes tipos de videos y poder identificar las estrategias publicitarias más efectivas. Con autorización previa de las personas se recopilará el material de esta sesión en elementos multimedia.

- **Entrevistas:**

Se realizarán de 3 a 5 sesiones de entrevistas a conocedores en temas de publicidad directa en YouTube (publicistas, CM, *Youtubers*), digital planner, estrategia digital, representante de artistas, entre otros, con el objetivo de develar las estrategias que están implementando las marcas en dicha plataforma para conectar con su público objetivo y qué manejo le están dando a la omisión de los anuncios por parte de los usuarios con suscripción premium; para esto se desarrollará una entrevista semiestructurada.

- **Observación:**

Se tomarán 3 canales de YouTube para observar durante una semana las diferencias de contenido para usuarios premium y usuarios regulares. Además de identificar las diferentes estrategias publicitarias que usan las marcas en estas dos condiciones.

## 8. Trabajo de campo

- Encuesta:

1. Nombre:

2. Correo electrónico:

3. Edad:

- De 18 a 25 años

- De 26 a 34 años

- De 35 a 42 años

- Más de 42 años

4. Género:

- Femenino

- Masculino

- Otro:

5. ¿Usa YouTube para ver vídeos?

- SI

- NO

6. ¿Qué tipo de videos ve usted en YouTube?

- Tutoriales

- Documentales

- Música

- Comedia

- Video blogs (*Youtubers*)

- Otros ¿cuál?

7. ¿Cuántas horas permanece en la plataforma de YouTube?

- 2 a 3 horas al día
- 4 a 5 horas al día
- 6 a 7 horas al día
- más de 8 horas al día

8. Para usted los anuncios de YouTube son:

- Necesarios
- Molestos
- Interesantes
- No tienen relevancia para mí

9. ¿Ha ingresado a algún anuncio de manera directa desde YouTube?

- Si
- No

10. ¿Los anuncios que usted ve en YouTube determina su decisión de compra o decisión de consumo?

- Siempre
- A veces
- Nunca

11. ¿Ha empezado a usar alguna marca o producto que haya sido recomendado por un *youtuber*?

- Si
- No
- No, pero lo haría

12. ¿Conoce usted el servicio de YouTube Premium?

- Si
- No

13. De los siguientes beneficios de YouTube Premium ¿Cuál le llama más la atención?

- Música sin pausa
- Sin anuncios
- Descargar y escuchar offline
- Ver contenido exclusivo

14. ¿Cuenta usted con suscripción Premium de YouTube?

- Si
- No

15. Si su anterior respuesta fue no ¿está interesado en adquirir una suscripción Premium?

- Si
- No

16. ¿Por qué SI?

- Evitar anuncios
- Acceder a mejores beneficios
- Contenido exclusivo
- Otro ¿cuál?

17. ¿Por qué NO? (buscar razones y sustentarlo con artículo)

- No uso la plataforma constantemente
- Considero que es costoso
- No tengo la suficiente información
- No sé cómo funciona YouTube Premium

18. ¿Le gustaría participar en un grupo focal?

- Si
- No

- Entrevista:

- ¿Cómo ha cambiado internet la forma de publicitar un producto o servicio?
- ¿Cuál es su percepción sobre la publicidad realizada en YouTube en cuanto a efectividad y/o creatividad?
- ¿Qué tan relevante considera la inversión en publicidad en YouTube a la hora de planear una estrategia publicitaria para una marca?
- En su experiencia como profesional, ¿conoce o ha participado de algún caso de éxito en el que una marca invierta en publicidad en YouTube?
- ¿Cómo ha afectado a las marcas que pautan en YouTube la migración de los usuarios a cuentas premium?
- ¿Qué piensa sobre que los usuarios están cada vez más cansados de la publicidad que encuentra en la plataforma? ¿Qué se ha hecho al respecto?
- ¿Qué estrategias publicitarias se están desarrollando para hacer una comunicación más efectiva con los usuarios premium de YouTube?

- Grupo focal:

Se presentará un video tipo miniserie con anuncios publicitarios con el objetivo de identificar las reacciones de los participantes, este se convertirá en la actividad base del grupo focal.

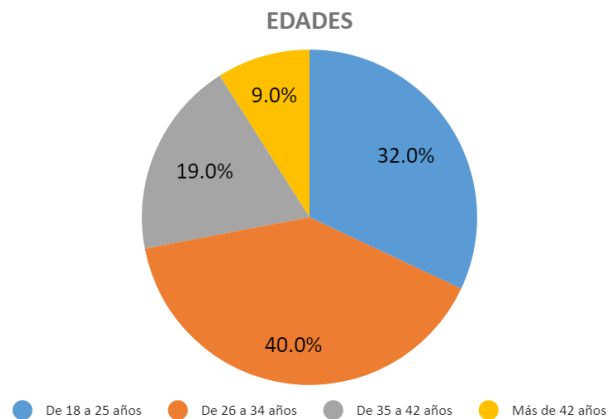
- ¿Cómo se sintió en el momento en que los anuncios publicitarios intervienen en el video?
- ¿Cuál de los anuncios presentados anteriormente es de su interés?

- ¿Recuerda algún anuncio publicitario en YouTube que lo haya impactado? ¿Cuál y por qué?
- ¿Ha empezado a usar alguna marca o producto que haya sido recomendado por un *youtuber*? ¿Cuál ha sido su experiencia con la adquisición?
- ¿Qué le recomendaría a las marcas al momento de generar una publicidad en YouTube para que sea más atractiva?

## 8.1. Análisis

### 8.1.1. Encuestas

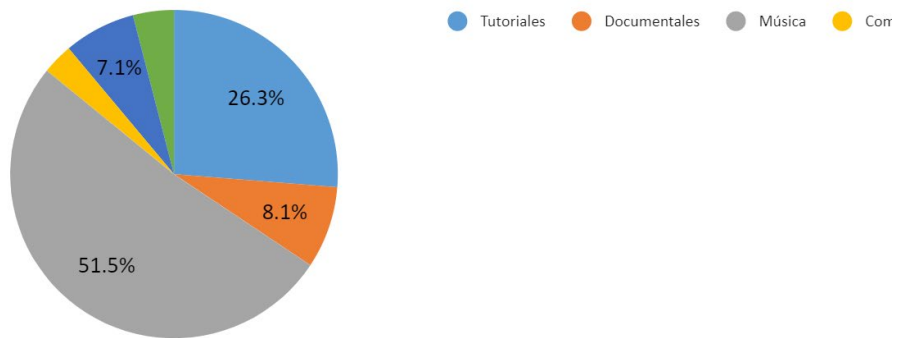
La población encuestada tiene en su mayoría entre 26 y 34 años con un 40%, seguido del 32% con personas de 18 a 25 años.



La mayoría de la población encuestada son mujeres con el 55% y con edades entre los 18 y 34 años.

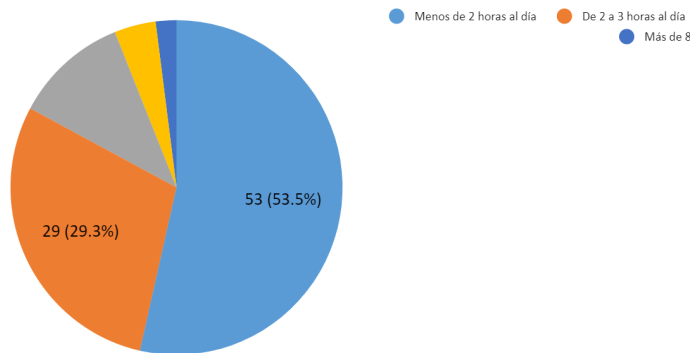
La mayoría de la población utiliza YouTube para música con el 52%, seguido de los videotutoriales con un 26%. Los *youtubers* o videoblogs comprenden solo el 7% de nuestra muestra.

### ¿Qué tipo de videos ve usted en YouTube?



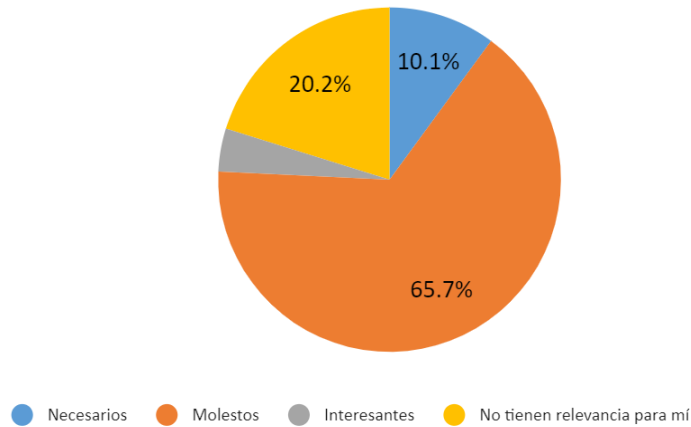
El uso de YouTube en la muestra es bajo, menos de 3 horas al día manifestaron el 82% de la población.

### ¿Cuántas horas permanece en la plataforma de YouTube?



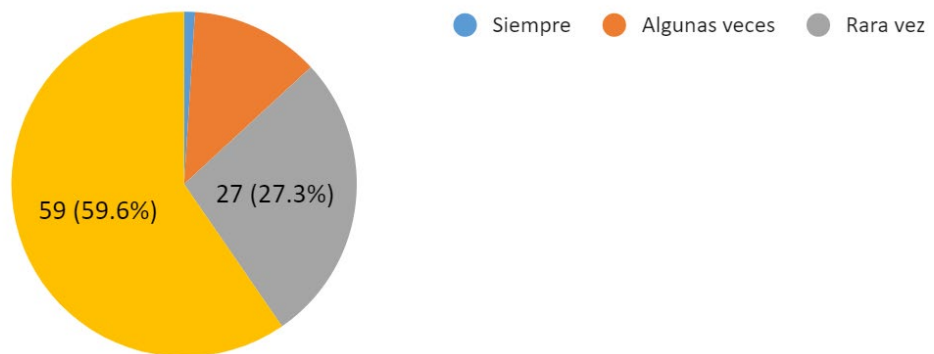
La mayoría de la población tiene la perspectiva que los anuncios en YouTube son molestos con un 66% y así mismo, un 70% no ingresa a ellos cuando los ve en la plataforma.

### Para usted los anuncios de YouTube son



Además un 86% dice nunca y rara vez haber ingresado a alguno de estos anuncios desde la plataforma, por ende, no determina su decisión de compra y consumo de productos y servicios.

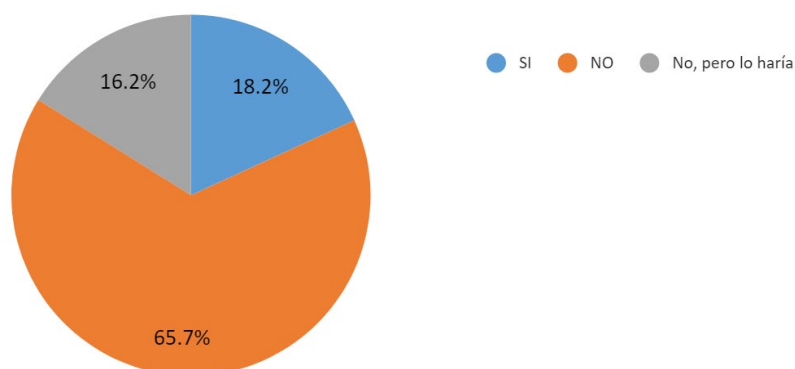
### ¿Los anuncios que usted ve en YouTube determina su decisión de compra o de consumo?



De igual forma, estos datos se respaldan en que el 66% de la muestra dijo no haber empezado a usar alguna marca o producto que haya sido recomendado por un *youtuber* y solo un 18% manifestó si haberlo hecho.

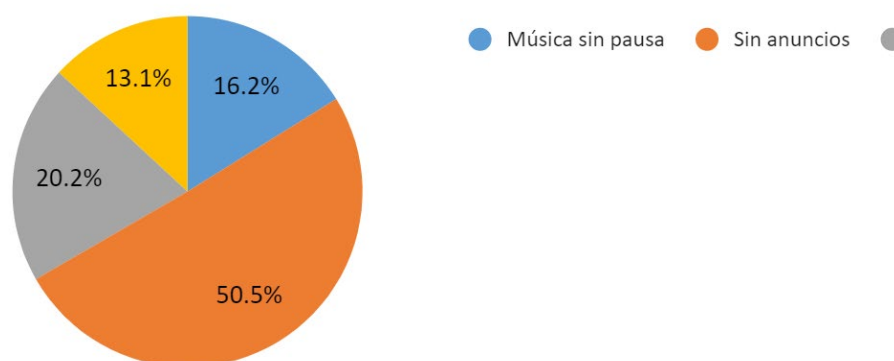


¿Ha empezado a usar alguna marca o producto que haya sido recomendado por un youtuber?



El 51% de la población manifiesta no conocer el servicio de YouTube Premium, versus el 49% que si lo conoce y entre los beneficios de ver contenido exclusivo 13%, música sin pausa 16% y posibilidad de escuchar offline 20%, se destaca el no tener anuncios invasivos en el contenido con un 51%.

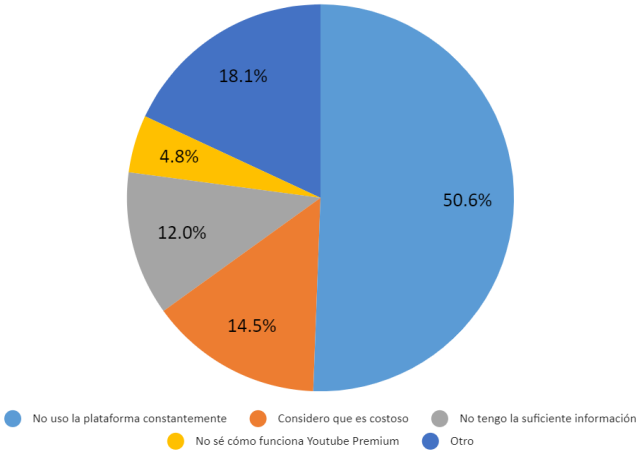
De los siguientes beneficios de YouTube Premium ¿Cuál le llama más la atención?



El 96% de la muestra no tiene YouTube Premium y de ellos, el 87% no está interesado en adquirir una cuenta de estas argumentando que no usa constantemente la plataforma, aunque también destaca que parte de la población usa otras plataformas para

escuchar música y por ende, no considera necesario tener YouTube Premium. El 14% manifiesta que es costoso y el 12% no tiene la suficiente información acerca de este servicio.

¿Por qué no estaría interesado en adquirir una suscripción de Youtube Premium?



Sin embargo, quienes están interesados en tener una cuenta Premium de YouTube o ya la tienen, manifiestan que el beneficio que más les llama la atención de este servicio es evitar los anuncios en el contenido.

¿Por qué si estaría interesado en adquirir una suscripción de Youtube Premium?



Esta información permite concluir que la pauta publicitaria en la plataforma, que interrumpe el contenido al inicio, en el medio y al final, no está cumpliendo con su objetivo de persuadir al consumidor y por el contrario de la incomodidad producida en este lo lleva a

tener un rechazo hacia esa práctica, hacia la plataforma y quizás hacia la misma marca, por ello manifiestan querer evitar estos anuncios en su contenido.

### **8.1.2. Entrevistas**

#### **Juan Camilo Ortiz Murillo**

Comunicador y periodista de la Universidad de la Salle, creativo publicitario de Brother en Argentina y magíster en literatura. Inicia en el mundo publicitario hacia el 2011 generando estrategias digitales para diferentes marcas del país como Pilsen, Bancolombia, Atlético Nacional, C.C. Camino Real, Nacional de Chocolates, entre otras, llevándolo a tener más de 10 años de experiencia en el campo publicitario. Ha realizado diferentes posgrados de Interlab, actualmente es docente en la Universidad Católica Luis Amigó y es redactor creativo senior en Wunderman Thompson, premiada como la mejor agencia digital del país.

Conclusiones de la entrevista: Juan explica la forma en que la internet ha cambiado la publicidad desde dos conceptos: democratización y caos. Es decir, la pauta en internet es favorable, flexible y asequible, permite que las marcas se independicen de las agencias y los intermediarios para publicitar de manera digital; pero hay un caos porque esa libertad no garantiza una comunicación asertiva con los potenciales clientes, no se están creando estrategias para cumplir con los objetivos de marketing. Además, la publicidad digital permite optimizar la inversión, segmentar el público y tener un mayor alcance.

Para que una estrategia publicitaria digital sea efectiva debe tener un objetivo muy claro, una correcta planeación, identificar la necesidad del cliente y generar una conexión empática; bajo los siguientes pilares: llamar la atención, generar consideración, conversión y defensa de la marca. “La publicidad está muy asociada a una relación emocional, las marcas deben entender que no tienen que invadir los canales e invadir los medios para convertir.”

Para plataformas como YouTube aparte del modelo de negocio de pautar spots publicitarios, banners, *youtubers* y demás, tiene como principal producto a las personas, pues la información que les brindamos a diario es usada para perfeccionar el algoritmo y por ende el matching learning, mejor perfilación de las personas que son similares a ti. Esta es una de las estrategias más usadas en cuentas Premium, además del Product Placement, que es cuando vemos marcas siendo usadas ya sea en un video musical, recomendadas por un *youtuber* o en la escenografía de alguna serie.

Por último, Juan nos habla de que ese caos de saturar la plataforma con anuncios publicitarios nos hace valorar la creatividad y pensar en formas diferentes de emocionar y crear vínculos que no sean solo los de vender, pues mientras haya mercado va a haber siempre publicidad. “Las estrategias se deben basar en entender su público, diseñar un contenido que evidencie el punto donde puedo tocarte, dónde hablarte y qué decirte”.

### **Juan Camilo Botero**

Publicista del Instituto de Arte de Medellín y de la Tadeo Lozano de Bogotá. Inició su experiencia laboral en Caracol Radio, donde trabajó por 9 años en el área de pauta, luego como ejecutivo comercial y por último como director de mercadeo en Antioquia. Trabajó en la revista El malpensante como director comercial. Su último trabajo como empleado fue en la Universidad Autónoma Latinoamericana como director de comunicaciones y mercadeo; actualmente es consultor para diferentes marcas en el sector de la comida, abogados, entre otros; y se desempeña como director digital para el Instituto para el desarrollo de Antioquia, IDEA.

Para Juan el internet permitió a las marcas y a las agencias ser más asertivos al tener herramientas más inteligentes para segmentar a un público objetivo, donde según nuestro comportamiento, tendencias de consumo y afinidades nos empiezan a mostrar anuncios

relacionados a lo que nos gusta. La publicidad en YouTube es creativa en cuanto a lo que el medio permite, como hacer anuncios patrocinados tipo display, que es una imagen o un gif con un llamado a la acción para que uno conozca más acerca de la marca; ya el anunciante es el que debe ser creativo y asertivo con el mensaje que se está transmitiendo mediante la plataforma, como lo hace marcas como Coca Cola, Lego, Adidas.

Un caso de éxito que destaca en su trabajo fue el del lanzamiento de la camioneta Renault Alaska. Basados en la referenciación, consumo y en lo que las personas estaban viendo, durante la transmisión de una novela en Caracol pautaron un spot y el celular (sistema Android) se daba cuenta de que estaba viendo el comercial, escuchaba y enviaba a las redes sociales de las personas y a YouTube la publicidad de la campaña de Renault. Esta estrategia permitió primero tener una medición del alcance de la campaña y segundo que se agotara la camioneta, es decir se efectuaron muchas ventas.

La publicidad en YouTube Premium no es tan invasiva. Buscan el llamado a la acción desde botones que no te interrumpan el video, en la lista de videos relacionados entra a jugar la “zanahoria digital”, pauta de promoción, que es cuando te dicen que te mereces lo mejor, ya estás aquí entonces disfruta de estas promociones, etc.

### **Jorge Eduardo Vélez**

Ingeniero administrador con énfasis en Marketing Digital; se desempeña desde hace 3 años como líder de estrategias de medios para diferentes marcas, en donde debe presentar informes y métricas de los rendimientos de las pautas publicitarias. Actualmente se desempeña como Analista de medios en la agencia de publicidad Básica de la ciudad de Medellín.

Para Jorge YouTube es una plataforma efectiva para una inversión en pauta por la cantidad de usuarios conectados al mes entre 1,5 a 2 billones, siempre y cuando la estrategia de la marca se enfoque en branding o reconocimiento y no en estrategias de conversión pues no genera la interacción necesaria para ello. “Las marcas han tenido que evolucionar y contar el mensaje en 5 segundos para lograr atraer la atención del público, pues se dieron cuenta que el comportamiento de uso era omitir el anuncio a los 5 segundos”

Considera también que la migración a suscripciones Premium no afecta a la plataforma de YouTube, pues las personas ya están acostumbradas a esperar que pase el anuncio y continuar, sin prestar demasiada atención, es decir que los anuncios a pesar de considerarse molestos por algunos usuarios se están volviendo invisibles.

“Ahora es necesario buscar contenidos relevantes para la audiencia, la estrategia ha emigrado a buscar ser relevante en YouTube y no tanto invertir en anuncios”, es decir las marcas están creando canales propios y generando contenido de valor para sus usuarios y así aprovechar la plataforma para su beneficio.

Por último Jorge nos dice que las marcas han buscado humanizarse frente a sus usuarios, por eso el éxito de los llamados “influencers”, ellas recurren a estas personas que a través de su contenido conectan con usuarios potenciales para la marca; sin embargo Jorge argumenta “En un principio sentía que era un ejercicio honesto pero ya no” debido a que los influencers se aprovechaban de su posición para recomendar productos falsos o se cometen diversas estafas, por eso está de acuerdo con la regulación de dichas personas y lo que comparten con sus audiencias. Jorge concluye: “Las marcas deben segmentar muy bien y estar atentos al contenido y la comunicación que están teniendo con sus usuarios”.

## **Celeste Granda**

Publicista de la UPB, su experiencia laboral ha sido como redactora de contenido. Ha trabajado en agencias como MacCan con marcas como Noel, Suramericana, Epm, Grupo Reditos. Actualmente trabaja en Mero Estudio, un estudio enfocado en producciones audiovisuales como animaciones, grabaciones para generar productos como videoclips para artistas, comerciales televisivos, entre otros.

Para Celeste, internet cambió completamente la forma de promocionar un producto ya que una de sus principales ventajas es poder segmentar de manera más eficiente el público al cual está dirigido las campañas publicitarias y así tener en cuenta horas, lugares y otros factores que permiten tener mayor efectividad y enfoque al momento de lanzar una campaña.

Celeste nos comenta que incluso para los propios publicistas se vuelve molesto el estar siendo bombardeados constantemente por anuncios publicitarios y que el verdadero reto se encuentra en poder generar productos comunicacionales novedosos, creativos, que enganchen y conecten con nuestro público.

A la hora de planear una estrategia en YouTube para una marca, lo más importante es conocer mi público objetivo, saber qué porcentaje de ese público se encuentra en la plataforma y hacer una proyección sobre esa efectividad. Pero sin ese estudio juiciosos previo que es necesario que realicen las marcas no es posible determinar la efectividad de la campaña y una vez esté confirmado la segmentación de mi público en YouTube, es importante diseñar productos novedosos donde el factor sorpresa sea muy importante para enganchar al cliente.

Celeste nos cuenta que desde antes de que existiera el servicio de YouTube Premium, los usuarios ya se encontraban migrando a formas donde se bloquean los anuncios a través de

plug-in o extensiones en los navegadores; sin embargo, aún existe un porcentaje importante de la población que no tiene el conocimiento suficiente sobre YouTube Premium: costos, beneficios, entre otros; y de igual manera, tampoco cuentan con los recursos económicos o técnicos para disfrutar del servicio.

Como percepción personal, Celeste nos cuenta que a YouTube le falta posicionarse, generar una educación alrededor de este nuevo servicio, puesto que en la mente de los consumidores se encuentra más posicionado otras plataformas streaming como Spotify al momento de pensar en contenido sin anuncios a través de una cuenta Premium, así ambas plataformas distribuyan contenido diferente.

Una estrategia comunicacional ganadora es poder impactar a través de las redes sociales ya que hay una gran oportunidad para contarle a los usuarios algo relevante para ellos, información que los cautive y que el usuario se sienta identificado, más que vender o promocionar un producto en especial o dar razones de por qué me debes comprar en vez de por qué debes ser parte de esta comunidad.

### **8.1.3. Observación**

#### **Canal Lulu99**

Luisa María Restrepo es una *youtuber* colombiana de 18 años que hace vlogs, retos, tags y vídeos hablando sobre su vida cotidiana desde el 1 de febrero de 2015. Nació el 15 de agosto de 2002 en Medellín, Colombia y actualmente es una de las *youtubers* más exitosas del país. Cuenta con 10,7 millones de suscriptores en su canal de YouTube, por lo que se puede calcular, Luisa estaría ganando 4 millones de pesos por cada millón de reproducciones.

Luisa llama a sus seguidores lulutubers y para ser miembro del canal se debe hacer un pago mensual de 10.000 pesos colombianos, para estos ofrece: contenido exclusivo, insignias



de fidelización junto a tu nombre en los comentarios y el chat en directo, emojis personalizados que puedes usar en comentarios y mensajes del chat en directo, podrás ver sus videos horas antes de ser publicados, fotos exclusivas, podrás votar y elegir qué video que te gustaría ver en su canal en encuestas exclusivas y emisión en directo exclusiva para miembros. Sube tres videos a la semana y también cuenta con un canal junto a su novio que se llama MaiLu y otro personal El Diario de Lulu99 donde sube sus historias y videos de TikTok.

Recientemente publicó un libro llamado *Cómo no ser una adolescente desastrosa*, en donde toca temas muy relacionados con su público y en general con las personas que frecuentan su canal que en su mayoría son niños y adolescentes. Las marcas que ha recomendado en su canal son: iPhone, Ethernity Tattoo, cirujano plástico Juan Diego Mejía, El rey de las extensiones; pero su principal ingreso monetario no depende de las marcas, trabaja más en ofrecer un contenido entretenido y en promocionar la membresía de su canal.

### **Canal Carlos Feria**

Carlos Alberto Feria Guzmán, mejor conocido como Carlos Feria, es un *youtuber* colombiano de 23 años que inició su canal de YouTube en el 2014, publicó su primer video en la plataforma el 18 de noviembre del 2015 y fue titulado "Cosas que Odiamos de la Vida."

Su canal se encuentra enfocado en hacer retos, bromas, pero más recientemente vlogs en donde comparte con sus suscriptores momentos de su vida privada. Actualmente, en su canal cuenta con alrededor de 81 videos donde sus 1.27 millones de suscriptores pueden disfrutar de contenido variado y personal. En este momento, Carlos Feria no cuenta con contenido exclusivo para miembros Premium, es decir que puede ser visto sin ningún problema por toda su comunidad.

La popularidad de Carlos Feria no solo se ha limitado a YouTube pues gracias a su tremendo éxito, también ha logrado que otras de sus redes como Instagram y Tik Tok logren un crecimiento exponencial en seguidores y likes, siendo incluso más constante en publicar nuevos videos en redes como Tik Tok.

### **Canal Nicolas Arrieta**

Nicolás Alejandro Arrieta García es un famoso *youtuber* enfocado en hacer videos hablando sobre temas de tendencia o criticando a otras personalidades del internet desde abril del 2009 cuando lanza su primer video en YouTube. Nació el 16 de junio de 1991 en Bogotá, Colombia. Actualmente cuenta con 2,22 millones de suscriptores en su canal de YouTube; lo que estaría representando unos mil dólares por cada millón de reproducciones.

En los últimos meses Nicolás se ha visto envuelto en varias polémicas con diversos influencers por sus comentarios y videos pasados de tono, en los que critica su intelecto y acusa de estafa a varios de ellos, por lo que ha tenido que responder ante la ley.

En sus vídeos Nicolás dedica un fragmento específico para hablar de sus patrocinadores, por lo que interrumpe el video y habla él mismo del patrocinador, como es el caso de 1XBET, una empresa de apuestas online; en el fragmento dedicado a este patrocinador Nicolás habla sobre los servicios ofrecidos por este último y ofrece códigos de descuento con su nombre. Adicionalmente durante el video menciona en diversas ocasiones la marca Rappi, promocionando un código de descuento con el nombre NICOLASARRIETA, bajo el cual los seguidores pueden obtener desde envíos gratis, hasta porcentajes de descuentos. También se logran identificar otros patrocinadores de “lives” del influencer como lo son: Crehana, plataforma de cursos virtuales; Badoo, red social para encontrar pareja; Uniconverter, plataforma para descargar, convertir o editar videos.

#### **8.1.4. Grupo Focal**

Después de compartir a los integrantes del grupo focal un cortometraje en el cual se incluyeron, de manera intencional, diferentes anuncios publicitarios sobre marcas que poco o nada tenían relación con el contenido del video se concluye lo siguiente:

Para el 90% de los asistentes los anuncios fueron molestos puesto que distraen del contenido y la trama presentada en la historia del cortometraje. Además, el video que estaban observando en ese momento manejaba un ritmo lento y reflexivo y los comerciales cortaban la continuidad para presentar una información más explosiva e impactante, esto fue considerado aún más molesto para ellos ya que ese mismo sentimiento de incomodidad no les permitía enfocarse en el anuncio publicitario presentado y la marca anunciante.

Durante el cortometraje de un poco más de 5 minutos de duración se presentaron 4 anuncios publicitarios, lo cual se percibe para los asistentes demasiado invasivo y que genera una mala experiencia dentro de la plataforma. A raíz de esta conclusión, identificamos que no se ve impactada negativamente la marca que anuncia sino la plataforma de YouTube por ser el medio en el cual se muestran estos anuncios.

Para los asistentes, el visitar la plataforma de YouTube a la que consideran un banco de música, lo que desean es ver un video en especial, es decir, cumplir un objetivo específico, sin importar si es un tutorial, una canción, un documental, o reflexión lo que buscan es satisfacer esa necesidad puntual. Al presentarse dentro de ese contenido diferentes anuncios publicitarios, para los espectadores se pierde totalmente el foco de lo que llegaron a hacer a YouTube y es ahí donde optan por visitar otras plataformas en las que no se encuentren con este tipo de inconvenientes.

De los anuncios presentados dentro del cortometraje, el que más acogida tuvo dentro de los asistentes fue de la marca IMUSA, este presentaba un nuevo producto a través de una temática divertida, caricaturesca y alegre, y además resaltaba valores del producto. Varios de los asistentes se sintieron identificados con la situación y percibieron el deseo de obtener el producto puesto que tienen gustos y preferencias por temas relacionados con la cocina y gastronomía.

Dentro de este grupo focal aparece un factor interesante y son los *youtubers*, aunque la opinión acerca de estos estuvo dividida. Dentro de la variedad de contenido que YouTube ofrece a sus usuarios se encuentran los reviews o reseñas sobre algún producto o servicio, algunos de los asistentes al grupo focal consideran que un contenido genera mayor confianza cuando ven a una persona dando su opinión personal o recomendando algún producto en específico y a su vez, se genera una intención de compra más eficaz o potencial en ellos. Otros, consideran que al ser seguidores de un *youtuber* en especial, existe una conexión que genera más credibilidad y confianza al momento de promocionar un producto. Contrario a otra percepción, algunos de los asistentes al grupo focal saben que el influenciador lo *youtuber* solo promociona un producto por negocio, no porque realmente sea usuario o consumidor de ese producto anunciado. Dentro de las diferentes opiniones que se presentan en el grupo focal sobre el tema de los creadores de contenido, muchos manifiestan que depende del influenciador, es decir, si es una persona con la que con la que el usuario conecta y sienta afinidad y a su vez depende de la confianza que genere cada influenciador, *youtuber* o embajador de marca.

Como recomendación para las marcas de parte de los asistentes al grupo focal se propone una segmentación mucho más detallada al momento de generar una publicidad, ya sea a través de un creador de contenido o de un anuncio publicitario promocionado a través de la plataforma, teniendo en cuenta edad, gustos y preferencias, ubicación geográfica,

comportamiento, interacción con otras marcas dentro del mismo sector del mercado, entre otros factores, además de realizar un monitoreo constante para saber cuándo es un anuncio efectivo y cuando se vuelve invasivo para los clientes.

## 8.2. Resultados investigación

Luego de recoger los datos de nuestra investigación, podemos enumerar las estrategias publicitarias para usuarios regulares y para los usuarios premium que se usan en YouTube. Para el usuario regular las estrategias de publicidad están directamente relacionadas con las herramientas que ofrece la plataforma de YouTube para pautar y son las siguientes:

1. Google AdSense publicidad TrueView (in stream, in-search, in-display), Overlay y anuncios gdn dentro del site. Los formatos son:
  - **Vídeo (lineal):** anuncio de vídeo que aparece antes, en medio y después de la reproducción del contenido de vídeo (es decir, pre-roll, mid-roll y post-roll).
  - **Estándar:** anuncio de vídeo que no se puede omitir y que se puede publicar en espacios pre-roll, mid-roll y post-roll.
  - **TrueView:** anuncio de vídeo que se puede saltar transcurridos cinco segundos aproximadamente. Los anuncios TrueView solo se pueden publicar en posición de pre-roll, o mid-roll si la duración total del contenido de vídeo supera la duración total de los anuncios de vídeo.

El anuncio realizado externamente por el anunciante puede aparecer en algún punto del video, normalmente lo ubican al comienzo, sin embargo, existe la opción de mostrar anuncios en cualquier parte del video, incluso puede activarse más de un anuncio por video. También existen los anuncios overlay, es un banner que aparece en la parte inferior del video con un anuncio gráfico o de texto, el usuario tiene la opción de quitarla, dejarla que se desaparezca sola o hacer clic.

2. Product placement se trata de contratar directamente con el anunciante la aparición o mención de su producto dentro del contenido como tal. Por ejemplo, si yo logro venderle un espacio dentro de mi video a Coca Cola, los personajes van a estar utilizando productos de la marca de forma evidente y muy visible, pero sin que se haga una referencia directa al producto como tal.
3. La pauta paga, a diferencia del product placement, sí rompe con el flujo narrativo de una pieza audiovisual. Se interrumpe el relato para incluir una pieza, también audiovisual independiente a la historia o contenido del video. De la misma manera que los comerciales en televisión abren su propio espacio en medio del producto de interés para la audiencia para poner su pieza publicitaria.

En el caso de los usuarios premium, identificamos las siguientes estrategias:

1. Product Placement, que como anteriormente explicamos, consiste en contactar al creador de contenido, al artista (en el caso de los videos musicales) o a la producción de una pieza audiovisual para incluir dentro del video un producto o servicio y de esta forma no ser muy invasivo con la publicidad y garantizar una mejor eficacia al momento de entregar el mensaje al potencial consumidor.
2. La pauta de promoción “zanahoria digital” es aquella que podemos encontrar en los videos relacionados y consiste en dar el mensaje de “ya eres premium, puedes disfrutar de la siguiente promoción” o “ya estás aquí te has ganado el siguiente descuento”.
3. La data del usuario que es usada para perfeccionar el algoritmo. Aunque esta es más una estrategia de las redes sociales y las plataformas, no es un secreto que el usuario se está convirtiendo al mismo tiempo en producto, pues al ceder sus datos, su historial de

navegación y el caché está aportando a que la publicidad dirigida por los canales digitales sea cada vez más acertada en cuanto a segmentación, gustos y preferencias.

4. La creación de canales, por parte de las marcas, para generar engagement con contenido de valor para sus usuarios.
5. El uso de los influencers que conectan con usuarios potenciales para la marca. Una estrategia que cobra más fuerza si se logra crear un vínculo empático entre marca, creador de contenido y usuario.

Al finalizar esta investigación logramos contrastar el contenido que es transmitido para los usuarios premium con el de los usuarios regulares y llegamos a las siguientes conclusiones:

- El contenido ofrecido desde la plataforma de YouTube para usuarios regulares es diverso y creado por los mismos usuarios o personas que al adquirir cierto renombre y suscriptores pasan a ser *youtubers* o creadores de contenido. Mientras que en YouTube Premium se puede encontrar contenido exclusivo creado por la misma plataforma, bajo el nombre de YouTube Originals; como series, documentales o reality show, que, si bien cuentan con estrategias de product placement en ellas, su objetivo principal es entretener y fidelizar al público con suscripción Premium.
- Adicionalmente en YouTube Premium se puede seguir disfrutando del mismo contenido regular, de los canales de YouTube, como tutoriales, vlogs, música solo que disfrutando de los beneficios que trae el pago de la suscripción como, por ejemplo, reproducir en segundo plano, sin anuncios, ver offline etc. Además, el pago de la plataforma incluye la aplicación de YouTube Music para enterarse de lanzamientos musicales con anterioridad o disfrutar de horas de reproducción sin interrupciones.

- Los creadores de contenido también ofrecen contenidos exclusivos pero para aquellas personas que se “unan” o sean miembros de su canal, realizando un pago que llega de forma directa al creador de contenido; accediendo de forma directa a beneficios como contenido exclusivo, insignias de fidelización junto al nombre en los comentarios y el chat en directo, emojis personalizados para usar en comentarios y mensajes del chat en directo, ver vídeos horas antes de ser publicados, fotos exclusivas, votar y elegir qué video ver en su canal en encuestas exclusivas y emisión en directo exclusiva para miembros.

De acuerdo a esta investigación, logramos determinar que una de las estrategias publicitarias que más beneficios ofrecen para las marcas que deciden realizar una inversión en pauta publicitaria es el uso de los influencers, también llamados *youtubers*, embajadores de marca o creadores de contenido.

Para los usuarios de YouTube, un anuncio publicitario que es pautado al inicio o durante otro video, sin importar la categoría de este, es considerado molesto ya que interrumpe el contenido que el usuario está buscando ver. Es ahí donde el papel de un *youtuber* se vuelve relevante para la marca. Los usuarios de YouTube consideran que un producto que es anunciado o promocionado por un embajador de marca, sobre todo si es un *youtuber* del cual son seguidores, genera más credibilidad para ser adquirido ya que existe una previa conexión y empatía con este personaje generando un llamado a la acción o una motivación de compra más efectiva. A su vez, gracias al alcance que ya poseen los *youtubers* por su gran número de suscriptores, generará mayor exposición y reconocimiento para la marca que decida realizar una alianza con ellos.



Aquí es importante destacar que, para una marca, la decisión al momento de elegir a su embajador de marca radica en conocer de manera muy específica el público objetivo que sigue a este influenciador y a su vez realizar una segmentación detallada por los gustos y preferencias o datos demográficos que pueda ofrecer el *youtuber* sobre sus suscriptores. Se debe tener en cuenta también que hoy en día el usuario es una persona que se informa más, investiga más y se referencia más al momento de adquirir un producto, es decir que con frecuencia busca diferentes reseñas, opiniones y puntos de vista al momento de realizar una compra por lo que la buena elección del creador de contenido se vuelve vital para una buena estrategia publicitaria.

### 8.3. Cronograma de actividades

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>
01/10/2020	Diseño de herramientas
04/10/2020 al 15/10/2020	Aplicación de encuestas
08/10/2020 al 25/10/2020	Entrevistas a 4 expertos
24/10/2020	Grupo Focal

## 9. Conclusiones y recomendaciones

- La publicidad es una forma de comunicación con una cualidad que la hace interesante y fundamental para la sociedad y es la de transformarse cada día, de adaptarse al cambio y la de innovar, mediante la creatividad, en la forma como las marcas dan a conocer un producto o servicio.
- Con la llegada de YouTube a los medios digitales, empieza a surgir primero una clase de cultura audiovisual: datos, interacción social, mensajes tanto sociales como comerciales, formas de generar dinero, visibilidad para personas que nunca pensaron llegar a ser reconocidas y entendidas, desarrollo de seguidores y miles de comunidades que comparten los mismos intereses. Y segundo, surge una productora de datos que informan a muchas áreas, entre ellas a las de marketing y publicidad, sobre las tendencias, comportamientos y toma de decisiones; la relación entre estas dos características pone a YouTube en una posición muy importante en el marketing digital.
- Para usuarios que no tienen una cuenta Premium en YouTube, las marcas toman ventaja de las herramientas que ofrece Google para realizar estrategias publicitarias dirigidas a este público, entre estas herramientas podemos encontrar los diferentes formatos de video de pauta en Google Ads, creadores de contenido, product placement, entre otras.
- A pesar que a la mayoría de los usuarios les parece molestos los anuncios en la plataforma de YouTube, se están acostumbrando a simplemente esperar los segundos para omitir el anuncio y pasarlo de largo sin prestar atención a este último; lo que significa que el anuncio no fue lo suficientemente creativo o bien no entregó el mensaje de manera adecuada al usuario para llevarlo a la acción.

- Los creadores de contenido juegan un papel muy importante al momento de desarrollar una estrategia publicitaria, puesto que generan mayor confianza en el usuario al momento de promocionar un producto.
- Hoy en día el usuario es una persona que se informa más, investiga más y se referencia más al momento de adquirir un producto, es decir, que con frecuencia busca diferentes reseñas, opiniones y puntos de vista al momento de realizar una compra por lo que la buena elección del creador de contenido se vuelve vital para una estrategia publicitaria acertada.
- Al momento de elegir a un embajador de marca es decisivo en conocer de manera muy específica el público objetivo que sigue a este influenciador y a su vez realizar una segmentación detallada por los gustos y preferencias o datos demográficos que pueda ofrecer el youtuber sobre sus suscriptores.
- Al momento de realizar una pauta publicitaria en YouTube es importante para las marcas realizar una adecuada segmentación y así impactar al público que verdaderamente es relevante para ella.

## 10. Bibliografía

Aguado, Juan (2016). “La publicidad como problema. El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital”. *Telos*, v. 103, pp. 6-9.

Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XkMLDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=publicidad+digital+en+plataformas+de+pago&ots=FnH8MTsL1s&sig=t7daKpaiFpywjWqvUqnW\\_U8Lb5o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XkMLDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=publicidad+digital+en+plataformas+de+pago&ots=FnH8MTsL1s&sig=t7daKpaiFpywjWqvUqnW_U8Lb5o#v=onepage&q&f=false)

Antolín Prieto, Rebeca y Clemente, Jorge (2017, n13. pp 201-216). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Revista Comunicación y Hombre*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>

Báez Díaz, A. (2018). *Youtubers : Los nuevos creadores de contenido. Nuevas formas de comunicar en la inmediatez de un clic* (tesis de pregrado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4851.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4851.pdf)

Campos-Freire, Francisco (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/639b/c0d70daa661a7a09a6c05c8ebd3e7293f8ed.pdf>

Carrillo-Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana (2018). “El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 195-201.

Recuperado de <http://eprints.rclis.org/32555/1/18.pdf>

Dans, E. (2006) “Un diamante llamado YouTube“, Blog de Enrique Dans, 16 de octubre.

Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2006/10/un-brillante-llamado-youtube.html> (fecha de consulta: 17 de mayo de 2020)

Díaz-Nosty, Bernardo (2013). La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas! Barcelona: Ariel / Fundación Telefónica, 164 pp. ISBN: 978 84 08 11296 9

Recuperado de

[http://boletines.prisadigital.com/la\\_prensa\\_en\\_el\\_nuevo\\_ecosistema\\_informativo.pdf](http://boletines.prisadigital.com/la_prensa_en_el_nuevo_ecosistema_informativo.pdf)

García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC. Recuperado de

<https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Gómez Nieto, Begoña (2018, 6 (1): 149-156). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*.

Recuperado de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>

- Fuster Escobí, N. (2015). *Branded Content en YouTube: Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenido y marcas*. Universitat Jaume I. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140445/TFG\\_2014\\_fusterN.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140445/TFG_2014_fusterN.pdf)
- Jenkins, H (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Lavado, A. (2010) El consumo de YouTube en España. *Global Journal Media México*, Vol 7, N. 14 (pp. 76-92) Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Globalmediajournalenespanol/2010/vol7/no14/5.pdf>
- Lecinski, Jim (2011). *ZMOT, ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Lerena Donamaría, Miriam. (2016) *YouTube como estrategia publicitaria* (tesis de grado). Universidad de La Rioja. Logroño, España. Recuperado de: [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002520.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002520.pdf)
- López, Adrián (2016). *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VIII, #15, Primer semestre 2016 Buenos Aires arg | Págs. 225 a 241*. Recuperado de <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3830/3155>

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (P. Ducher, Trans.). London and New York. Recuperado de <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Mesquita, R. (2018-2020) Blog de Rock Content. *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montoya, G. J. (2019) El Colombiano: *¿Cuáles leyes regulan el internet en el mundo?*. Medellín, CO. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/el-mundo-digital-trae-sus-reglas-HK10382775>
- O Islas (2014): 50 años de Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre, de Marshall McLuhan?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. <http://www.revistalatinacs.org/069/paper/octavio-islas.html> DOI: 10.4185/RLCS-2014-islas
- Osorio Mass, Roberto, Restrepo Jiménez, Luis y Muñoz Hernández, Helmer (2016). *Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario*, V5 Edición No 1 Mayo – Octubre 2016. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Rodríguez De La Espriella, Juan Sebastián (2013). *Modelo de Negocio para un Canal de YouTube* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de

Comunicación y Lenguaje, Bogotá D.C. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14643/RodriguezdelaEspriellaJuanSebastian2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roncallo, Sergio. *YouTube como medio aurático*. En Juan Carlos Arias, Camilo Cogua, José

Alejandro López, Angélica Piedrahita, *Codificar/decodificar: prácticas, espacios y*

*temporalidades del audiovisual en Internet* -- 1a ed. -- Bogotá: Pontificia Universidad

Javeriana, 2012. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/41292/9789587166446.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=197>

Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la*

*Comunicación Digital Interactiva*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDslBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=scolari+hipermediaciones&ots=5du9hmL9z3&sig=IyEfYERA6pSo9SYuu0dlmdhllJ0#v=onepage&q=scolari%20hipermediaciones&f=false>

Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno online. La difusión del videoclip a través

de internet. *Revista TELOS*. ISSN: 0213-084X (pp. 1-11) Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-difusion-del-videoclip-a-traves-de-internet/>

Sued, Gabriela (2017). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad

booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112. Recuperado de

<http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>