

PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO EN LOS SOPORTES ONLINE. YOUTUBERS
COMO EMBAJADORES DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CASO DE
MAKIMAN131

Dra. Beatriz Feijoo Fernández
Universidad Internacional de la Rioja, Logroño, España
beatriz.feijoo@unir.net
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Dra. Aurora García González
Universidade de Vigo, Vigo, España
auroragg@uvigo.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3757-9047>

<https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>

Recibido el 31 de julio de 2019
Aceptado el 4 de mayo de 2020

Resumen

Los formatos publicitarios estándares de YouTube son de uso recurrente en las campañas de vídeo online, sin embargo, resulta interesante reflexionar sobre aquellos inputs de marcas, productos, bienes y servicios insertos en la narrativa del propio vídeo. Esta investigación se propuso revisar los contenidos subidos a uno de los canales de Youtubers referente entre los adolescentes españoles (Makiman131) y su rol como embajador de marca. A partir de un análisis de contenido de los 292 vídeos publicados durante 2017, se establecieron como objetivos determinar el volumen y tipo de marcas y/o productos expuestos, el nivel de interacción del Youtuber con el producto o marca detectado, entre otras cuestiones. Entre los resultados se advierte que se trata de formatos que no sufren ninguna alteración con respecto al formato original. No obstante, no parece casual la aparición de marcas lo que denota intencionalidad y consciencia de su influencia publicitaria. Los mensajes comerciales aparecen sin avisar, totalmente integrados con el entretenimiento. El estudio reflexiona sobre esa difuminación de las fronteras entre publicidad y entretenimiento en las estrategias adoptadas a través de estas nuevas plataformas y dirigidas a un público joven.

Palabras clave: Publicidad, YouTube, público joven, influencers, embajadores de marca, regulación publicitaria.

ADVERTISING AND ENTERTAINMENT IN ONLINE MEDIA. YOUTUBERS AS BRAND AMBASSADORS THROUGH THE CASE STUDY OF *MAKIMAN131*

Abstract

YouTube standard advertising formats are common use in online video campaigns, however, it would be interesting to reflect about all those inputs from brands, products, goods and services inserted into the narrative of the video itself. It is in this context in which this research arises whose purpose is revising the uploaded contents in one of the most famous Youtuber channels between the Spanish teenagers (*Makiman131*) and his role as brand ambassador. Starting from a content analysis of the 292 videos that the Youtuber published during 2017, the main objectives of this research were to define the volume of brands and products on display in addition to describe the Youtuber's interaction with those products or brands, among other issues. Among the results, it is noted that these are formats that do not undergo any alteration with respect to the original format. However, the appearance of brands does not seem accidental, which denotes intentionality and awareness of their advertising influence. Commercial messages appear without warning, fully integrated with entertainment. This study seeks to reflect on the blurred boundaries between advertising and entertainment in strategies that targets young audience through these new platforms.

Keywords: Advertising, YouTube, young audience, influencers, brand ambassadors, advertising regulation.

Introducción

YouTube se ha convertido en el principal canal de consumo de la televisión posmoderna, especialmente entre un público joven al que le gusta que le hablen de forma personalizada y en su mismo lenguaje (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017). Aunque existen otras redes sociales que ofrecen mayor visibilidad y capacidad de exposición a los nuevos prescriptores de marca como Instagram o Facebook, uno de cada tres usuarios de 16 a 29 años ve vídeos de Youtubers e influencers (IAB España, 2015; IAB España, 2018). Los anunciantes no son ajenos a estos nuevos fenómenos sociales y ven en ellos una forma efectiva de llegar con su mensaje a unas audiencias líquidas cada vez más centradas en saciar sus propios intereses.

Es de conocimiento general el empleo de YouTube como soporte publicitario con unos formatos ya consolidados en el mercado, pero sería interesante reflexionar sobre los mensajes comerciales insertos en la narrativa del propio vídeo. En este contexto surge esta investigación que propone revisar los canales de youtubers referentes y su rol como embajadores de marca entre adolescentes españoles que ostentan un poder importante en la toma de decisiones de compra de sus respectivos hogares. Para ello se analizó el contenido de los vídeos publicados durante 2017 en el canal de Makiman131, uno de los actuales youtubers con mayor seguimiento entre un público adolescente con el objetivo de diferenciar las marcas y/o productos en plano, así como el nivel de interacción del youtuber con el producto o marca detectada, para poder debatir sobre estas nuevas estrategias publicitarias y si suponen o no una innovación con respecto a los formatos publicitarios empleados en la televisión tradicional; se proponía también reflexionar sobre la difuminación de las fronteras entre publicidad y entretenimiento, tendencia característica en la publicidad difundida a través de plataformas digitales, en el marco de los estudios convencionales sobre el emplazamiento del producto.

La publicidad en plataformas digitales

La evolución tecnológica ha supuesto miles de cambios tanto a nivel económico como social. Concretamente en el sector audiovisual y publicitario, trastocó sus pilares al introducir nuevas vías de comunicación que diluyeron la primacía de los medios consolidados hasta aquel momento. La unidireccionalidad de estos medios convencionales no resulta ya suficiente para un perfil de consumidor crítico y exigente alejado cada vez más de estas formas de comunicación, que busca otros medios para informarse, entretenerse y expresarse.

Múltiples estudios sobre usos y consumo de medios (Pew Research Center, 2018; INE, 2017; Garmendia et al., 2016) sitúan a este tipo de consumidor detrás de las pantallas de sus dispositivos móviles, sin embargo, la inversión publicitaria en marketing móvil (*advergaming*, mensajería, apps...) sigue siendo modesta en comparación con el volumen de negocio que suponen otros medios con más

tradición, aunque ya representa uno de los mayores incrementos de inversión interanual del ejercicio 2017 (Infoadex, 2018). Uno de los factores que ralentiza el crecimiento del marketing móvil es la falta de información y experiencia sobre las estrategias de *pull advertising*, las cuales buscan la interacción con el consumidor, despertar su curiosidad para que sea éste quien procure a la marca, a diferencia de las estrategias *push*, en las que el anunciante es quien asume la iniciativa comunicativa sin permiso del receptor (IAB España, 2007). Gracias a una encuesta realizada a medio centenar de líderes empresariales se corroboró que, a pesar de conocer las potencialidades de la publicidad móvil, solamente un 45% confirmó haberla aprovechado mientras que un 37% argumentó falta de estrategia como la principal razón de no disponer de un plan comunicativo a través de móviles (Wang, Kim y Malthouse, 2015). La publicidad debería conectar con el usuario sin llegar a ser invasiva y ofrecer un canal de comunicación que le sea útil.

La publicidad móvil necesita adaptarse al dinamismo del dispositivo, contrariamente a lo que sucede en los medios tradicionales, más estáticos. A partir del enfoque defendido por la "Teoría de los Usos y Gratificaciones", Atkinson (2013) destaca tres pilares básicos que los anunciantes deben considerar cuando recurren a estas nuevas formas de comunicarse: la confianza institucional, la participación y los *market mavenism* (genios del mercado/líderes de opinión/influencers).

Las marcas ya consolidadas deben recurrir a estrategias de *pull advertising* aunque sean más caras, del mismo modo que aquellas que aún son poco conocidas, y renunciar al empleo de *push advertising* pues incrementa la percepción negativa en el consumidor (Valvi y West, 2015).

El sector publicitario vive un momento de cambios e incertidumbres, en la búsqueda de alternativas cuya eficacia dependa más de la calidad del mensaje que de la cantidad de impactos conseguidos, sobre todo entre un público tan exigente a nivel comunicacional y mediático, como son los menores de edad, de gran relevancia para el mercado de bienes y servicios tecnológicos y de ocio especialmente.

En este contexto digital, este artículo de investigación centra su foco en YouTube como soporte publicitario, pero más allá de los formatos normalizados por la plataforma – anuncios gráficos, anuncios superpuestos, anuncios de vídeos, omisibles o no, *bumpers* o tarjetas patrocinadas -, con especial interés en analizar los inputs comerciales detectados en el contenido del propio vídeo. Esto es, piezas en las que productos, servicios y marcas se hacen presentes de alguna forma en la propia narrativa del vídeo.

Al revisar las estadísticas de YouTube, el índice más elevado (top 10) de los canales más visitados en España está copado por youtubers que deben gran parte de sus visualizaciones y suscripciones al público joven. Consultada la página web de

SocialBlade a 20 de agosto de 2018, el 50% de los principales canales pertenecían a youtubers, los cuales son conscientes de su valor en el mercado publicitario, de ahí que busquen monetizar su canal en YouTube bien a través de un plan de publicidad *Google AdSense*, bien mediante la firma de un contrato con una productora audiovisual que gestione estratégicamente el tráfico de visitas (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017).

Igualmente, las marcas no son ajenas a las potencialidades publicitarias de estos youtubers, y son varias las ventajas que ofrecen, entre ellas, la posibilidad de llegar a un público objetivo muy segmentado no solo a nivel sociodemográfico, sino también psicográficamente acotado y a través de un contenido creativo que genera *engagement* entre la marca y la audiencia (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017). Es más, en una encuesta abierta en Internet, realizada a 251 personas usuarias de YouTube, estos investigadores confirmaron que un 38.6% reconoció su cambio de opinión sobre una marca, después de seguir a un youtuber y un 22.7% confirmó confiar en lo que recomendaban. Es más, la consecución de una relación a largo plazo materializada a través de la suscripción es lo que más valoran los anunciantes, para crear lazos de confianza y fidelidad en el tiempo, una cualidad que reúnen los youtubers, gracias a la solidez de la relación con sus suscriptores (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017).

Menores como target publicitario

En España, la última encuesta sobre "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares" (INE, 2017) puso de relevancia la exponencial penetración del teléfono móvil entre los menores españoles, que se incrementa significativamente a partir de los 10 años, hasta alcanzar una presencia del 94% en la población de 15 años. Estos dispositivos se han convertido en la principal pantalla de acceso a internet, frente a la cual los niños pasan gran parte de su tiempo conectados, bien en juegos online (a través de apps), bien en redes sociales, especialmente YouTube, plataformas en las que se evidencia una cierta anarquía con respecto a la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios lanzados a través de ellas.

Son varios los autores (An y Kang, 2014; Chen et al., 2013; Terlutter y Capella, 2013) que destacaron una confusión entre lo que es contenido y lo que son mensajes netamente publicitarios, motivada en parte por su todavía reciente implementación como soportes publicitarios (apps, *advergaming*) y por la consecuente falta de bases regulatorias al respecto.

Chen et al. (2013) demostraron que las categorías de edad (PEGI, ESRB) empleadas para clasificar el contenido de videojuegos y de otro software de entretenimiento como las aplicaciones móviles, no contemplan la supervisión de los mensajes publicitarios que se insertan en ellas. Es decir, la publicidad que llega al menor a través de una app no pasa ningún tipo de filtro, aunque la app sea idónea para su edad. Algo semejante ocurre con otro formato publicitario de uso recurrente en los

dispositivos móviles para llegar a los jóvenes: el *advergaming*. Es común entre la comunidad científica el cuestionamiento de si la audiencia infantil es capaz de distinguir las intenciones comerciales insertas en la propia historia del videojuego. Es más, los proveedores de contenidos parecen no facilitar la diferenciación entre videojuegos patrocinados y aquellos sin intención comercial (An y Kang, 2014).

Por ello Terlutter y Capella (2013) resaltaron la necesidad de supervisar este tipo de modalidad publicitaria insertada en los juegos digitales pues, se caracterizan, a diferencia de otros medios, de presentar entremezclados mensajes comerciales y entretenimiento, lo que plantea un cuestionamiento de si esta confusión de límites entre distintos contenidos debería ser clara para el jugador. La necesidad de encontrar soluciones se incrementa por el hecho de que los principales usuarios de estos juegos digitales generalmente son niños y adolescentes.

En relación con la actitud con la que la audiencia más joven recibe los mensajes comerciales a través de estos soportes digitales, tal como ocurría con la publicidad online (Andersen et al., 2008; Sandberg, 2011), el usuario se irrita al recibir publicidad en sus dispositivos (Martínez, Jarlbro y Sandberg, 2013), una actitud que se suaviza al percibir un mayor índice de utilidad y entretenimiento en los contenidos publicitarios (Martí-Parreño et al., 2013). Para reducir dicha predisposición negativa, los investigadores aconsejan el diseño de mensajes promocionales con información relevante y beneficios adicionales por abrir y leer los mensajes: ofertas únicas, promociones, descuentos, envío gratuito o acceso a productos exclusivos.

Es más, una investigación centrada en analizar el nivel de impacto de la publicidad de Facebook en la Generación Y (Duffett, 2015) resaltó los puntos fuertes de emplear plataformas móviles como soportes publicitarios frente a otras pantallas estáticas como el PC.

Este escenario comunicacional adquiere relevancia social por el papel asumido por los menores de edad y su nivel de exposición a las pantallas, que según datos de la revista *Pediatrics* (Kabali et al., 2015) acceden a un teléfono móvil de forma regular a edad de cuatro años. Esto es, empiezan a participar tempranamente de una realidad mediática en que las reglas del juego todavía no están muy definidas. Desde el campo de la medicina se advierte de la necesidad de actualizar recomendaciones para familias y educadores y facilitar indicaciones sobre el acceso y uso de los dispositivos móviles entre este público tan vulnerable.

Y adquiere también relevancia por el concepto de emplazamiento del producto. La mayor parte de las tecnologías, conceptos y formatos que tienen que ver con la comunicación actual, especialmente en lo relativo a la comunicación comercial, toman como marco de referencia el modelo y concepto de la técnica denominada "emplazamiento de producto".

Los investigadores Méndiz (1998, 2000) y Victoria (1999a, 1999b) desarrollaron una línea de trabajo sobre el emplazamiento del producto sustentada en dos hipótesis: una, el emplazamiento es paradigma de la comunicación presente y futura por ser ejemplo de integración de medios y mensajes; y dos, su razón de ser más profunda radica en la hibridación que lleva consigo. La línea trazada por Méndiz y Victoria fue respaldada por el reconocido trabajo de Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000); y, en nuestro país, fue continuada por las aportaciones de Baños y Rodríguez (2003); Del Pino y Olivares (2006); Méndiz (2006); Victoria (2010) y Cristófol (2010). La aceptación de dicho concepto puede considerarse definitiva con la investigación de Walton (2010).

Existe abundante bibliografía que analiza y describe los patrones de acceso, uso y consumo de pantallas entre los menores de edad, pero no se atiende específicamente al estudio de los mensajes publicitarios que se mezclan con el contenido consumido. O las múltiples formas que actualmente reviste la cultura de clubs o fans de una marca (Buckingham, 2012). A medida que los niños pasan más tiempo conectados a internet, resulta fundamental monitorear su entorno en línea para disuadir o minimizar cualquier influencia comercial desleal sobre sus valores y sobre su estilo de vida (An y Kang, 2014).

El menor, sobre todo a partir de los 8 años, edad a partir de la cual es consciente de la intención persuasiva de la publicidad (Chu, Blades y Herbert, 2014), interesa al mercado publicitario por su perfil de consumidor integrado socialmente, por su aprecio por las marcas y por su estilo imitativo (Salgado-Carrión, 2006). Se caracteriza por practicar un consumo instantáneo, con poca paciencia y tolerancia a los tiempos de espera por lo que el deseo y su respectiva satisfacción deben cubrirlos de forma casi inmediata. La relación entre marcas comerciales y niños suele ser más fiel cuanto mayor es la edad del niño ya que cuando son pequeños suelen fijarse más en el producto en sí que en la marca que lo dispensa. El menor forja su rol de consumidor al asimilar y copiar los hábitos de los que le rodean y al apropiarse de conductas de sus mayores. En las nuevas dinámicas digitales en las que el menor está inmerso, adquieren especial fuerza y representatividad los youtubers, que se convierten en referentes para este público objetivo (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018) percibidos por los jóvenes como sus iguales, con los que se identifican ya que comparten rasgos socioculturales similares y con los que pueden interactuar directamente, aunque también diferencian en ellos cualidades que suelen admirar.

Este artículo de investigación se centra en un perfil concreto de youtuber, el *special Youtuber*, que comparte sus creaciones para interactuar dentro de una comunidad y obtener comentarios y suscriptores (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016), a diferencia del *standard Youtuber*, que cuelga vídeos para compartirlos entre amigos y familiares.

Youtubers, prescriptores de marcas

Desde la teoría se admite que una forma indirecta y también representativa de prescripción de marcas se encuentra en las declaraciones de los líderes (Price, 1994). Por líder podría entenderse cualquier persona que por exigencias del grupo al que pertenece ocupa un lugar central en la estructura y dirección del mismo. Y como los públicos tienen una gran dependencia de sus líderes, puede resultar acertado, para conocer las preferencias de una sociedad, acudir a los puntos de vista de estos líderes.

Podría considerarse que un youtuber es un líder de opinión, si definimos esa expresión como aquella persona que tiene influencia sobre las actitudes o conductas de los demás individuos (Infante, 2003). Y posiblemente sea necesario replantear el concepto de líder de opinión, como persona que sirve de referente en general, tal y como se ha entendido hasta hace relativamente poco tiempo (Katz y Lazarsfeld, 1955).

El concepto de liderazgo de opinión ha sido objeto de un largo debate teórico y metodológico. El Allensbach Survey Center en Alemania se esforzó por desarrollar una nueva medida para identificar líderes de opinión ("Escala de Fuerza de la Personalidad"). Los resultados obtenidos a lo largo del tiempo permitieron probar su validez y eficiencia. Pero, no sugieren que los identificados por esta escala sean líderes de opinión de acuerdo con la conceptualización original; se ajustan mejor a la caracterización de liderazgo de opinión que surgió de las modificaciones del concepto original de líderes de opinión (Weimann, 1991). Lo principal es la capacidad de comunicación y de movilización que pueden alcanzar. En la actualidad, gracias a la big data y a las diferentes tecnologías, es posible medir de manera muy precisa la credibilidad de los líderes.

En la última década se ha producido la gran eclosión y crecimiento de figuras sociales digitales que, a su vez, ha supuesto un cambio en los modelos publicitarios digitales. Sería interesante establecer las características de personalidad y temática de estos nuevos líderes, la imagen a la que se les asocia y las marcas que publicitan. Se trata de advertir el importante papel que juega el líder en todo el grupo. La imagen del líder o su palabra pueden muy bien representar a los distintos sectores de la comunidad.

Algunos youtubers se han convertido en el referente de los jóvenes como alternativa de entretenimiento a la industria audiovisual tradicional y eso lógicamente ha atraído a los anunciantes que han descubierto cómo estas personas influyen con la habilidad de crear opinión (Ramos-Serrano y Herrero, 2016). Se han convertido en los nuevos prescriptores para el público joven. Los influencers en YouTube son los mejores prescriptores. Los youtubers se han convertido en nuevos prescriptores audiovisuales de publicidad y eso ha consolidado la relación comercial con los anunciantes a través de acuerdos con campañas cerradas por ellos mismos o a través de *networks*.

Influencers y youtubers son personas que desarrollan al máximo su originalidad en cuanto a creación de contenido, ya sea a través de vídeos o imágenes o a través de concursos y sorteos en sus redes sociales. Las empresas empiezan a querer aprovechar el tirón mediático y la influencia que éstos generan entre sus seguidores.

Metodología

Para este estudio se ha realizado una investigación exploratoria que persigue los siguientes objetivos,

- diferenciar las marcas y/o productos que aparecen insertados en los contenidos ofrecidos por un youtuber seguido preferentemente por un consumidor joven.
- analizar el nivel de interacción del youtuber con el producto o marca detectada en plano para poder debatir sobre estas nuevas estrategias publicitarias.
- establecer si estas estrategias suponen o no una innovación con los formatos publicitarios empleados en la televisión tradicional, además de reflexionar sobre la difuminación de las fronteras entre publicidad y entretenimiento, tendencia característica en la publicidad difundida a través de plataformas digitales.

Se propone un estudio de caso a partir de un análisis de contenido de una muestra de vídeos publicados en el canal de YouTube Makiman131, que se encuentra entre los diez perfiles con mayor seguimiento de España, según datos publicados por la plataforma web *Social Blade*, dedicada al registro estadístico de diferentes redes sociales (estadísticas consultadas el 4-09-2018). Se tomó como referente este youtuber dado que se trata del único entre los diez primeros que a priori presenta un perfil temático de entretenimiento y dirigido a un usuario entre 10 y 14 años, objeto de este estudio.

Para realizar el diseño muestral se acudió a la estrategia no probabilística, escogiendo todos los vídeos publicados en el canal seleccionado durante 2017. Inicialmente se contabilizaron 304 piezas, pero finalmente la muestra estuvo compuesta por 292 vídeos por la imposibilidad de acceder a determinados contenidos durante el trabajo de campo.

Se recurrió a la observación documental y a su técnica de mayor prestigio científico (Sierra Bravo, 2001), el análisis de contenido, que Berelson definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, con el fin de interpretarla. Se trata, en definitiva, de observar y reconocer el significado de los elementos que forman la unidad de análisis, en este caso las piezas audiovisuales publicadas en este canal de YouTube, y clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior (Sierra Bravo, 2001).

El enfoque responde a uno descriptivo exploratorio, debido a que se trata de una problemática emergente, con escasa literatura en el tema y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia (Bernal, 2010). A su vez, es descriptivo

porque se hace una caracterización de los componentes presentes en cada vídeo, que permiten el análisis global de los elementos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Es necesario aclarar cuál fue el criterio para enumerar el contenido comercial objeto de este análisis: todos aquellos productos y/o marcas que aparezcan en los vídeos y se diferenciaren perfectamente en plano, independientemente del grado de interacción que mantenga el youtuber con dichos productos/marcas. En este estudio no se contempla la inserción de formatos publicitarios estandarizados de YouTube como son los anuncios gráficos, superpuestos o los spots que se pueden omitir, sino aquella presencia de *inputs* con carácter comercial en el contenido del propio vídeo.

Se elaboró una ficha de análisis para estudiar cada vídeo de la muestra, con el fin de obtener datos homogéneos para ser comparados y tratados y extraer conclusiones. La fase de observación se realizó en dos niveles, primero se tomó como referencia cada pieza audiovisual para luego pasar a analizar aspectos concretos de cada marca identificada en cámara. Las variables que se tuvieron en cuenta para realizar este estudio fueron:

- Para cada vídeo tomado como muestra:

- Número de visualizaciones: variable planteada como categórica para cuantificar las reproducciones que ha tenido cada vídeo en el momento de realizar el análisis [0 – 250 mil visualizaciones / 250 – 500 mil visualizaciones / 500 mil – 1 millón visualizaciones / 1 – 2 millones visualizaciones / 2 – 5 millones visualizaciones / + 5 millones visualizaciones].

- Número de comentarios: variable categórica para cuantificar los comentarios que ha tenido cada vídeo en el momento de realizar el análisis [0 – 500 comentarios / 500 – 1000 comentarios / 1000 – 5000 comentarios / 5000 – 10000 comentarios / 10000 -20000 comentarios / + 20000 comentarios].

- Temática sobre la que versaba el vídeo: variable categórica con la que se describe la acción principal del youtuber [Bromas / Retos-experimentos-locuras / sobre videojuegos / otro].

- Número de marcas identificadas en plano: variable numérica con la que se contabilizan todas las marcas que se diferencien en plano (independientemente de si su aparición es con intención promocional o no).

- Para cada marca identificada:

- Nombre marca identificada.

- Categoría de marca en plano: variable categórica con la que se clasifican los productos/marcas identificados en cada vídeo [Moda / Juguetes / Deporte / Alimentación, bebidas y dulces / Electrónica (dispositivos) / Cultura y Educación / Belleza e higiene / Automoción / Transporte, viajes y turismo / Telecomunicaciones e Internet / Entretenimiento / Mobiliario / Otros].

- Alusión a la marca en el título del vídeo: variable dicotómica (sí/no) con la que se observa la inclusión de elementos (texto, emoticonos, imágenes...) en el

título que indiquen la presencia de la marca que aparece en los contenidos del vídeo.

- Alusión a la marca en la descripción del vídeo: variable categórica con la que se analiza la inclusión de elementos (texto, emoticonos, imágenes...) en la descripción que indiquen la presencia de la marca que aparece en los contenidos del vídeo [Sí + hipervínculo a la marca / Sí / No].

- Nivel de interacción del youtuber con la marca: variable categórica con la que se pretende observar el tipo de relación que el protagonista mantiene con la marca en el vídeo [mención explícita por parte del youtuber del producto y/o marca / emplazamiento activo / emplazamiento pasivo].

Resultados

A continuación, se presentan los resultados ordenados según las variables de análisis presentadas en el apartado de metodología.

En el año de estudio (2017), el youtuber mantuvo un ritmo constante de publicaciones al subir a su canal 24 o 25 vídeos al mes. Como muestra la figura 1, en 2017 el 65% de sus vídeos consiguió entre una y cinco millones de visualizaciones, con una media de comentarios entre los 1000 y 5000 (casi 50% de las piezas). Se categorizó el contenido del canal en tres temáticas, "bromas"; "retos-experimentos-locuras" y "vídeos-gaming", derivadas preferentemente de piezas en las que el youtuber juega a videojuegos (40%) y en las que expone algún tipo de reto, experimento o aventura (34.6%). En la opción "otros" se incluyeron contenidos de carácter puntual, como sorteos, celebraciones especiales, etc...

Como dato interesante cabe destacar que, aunque se publicaron más vídeos sobre videojuegos, el contenido sobre retos/experimentos/locuras acumuló una mayor cantidad de visualizaciones.

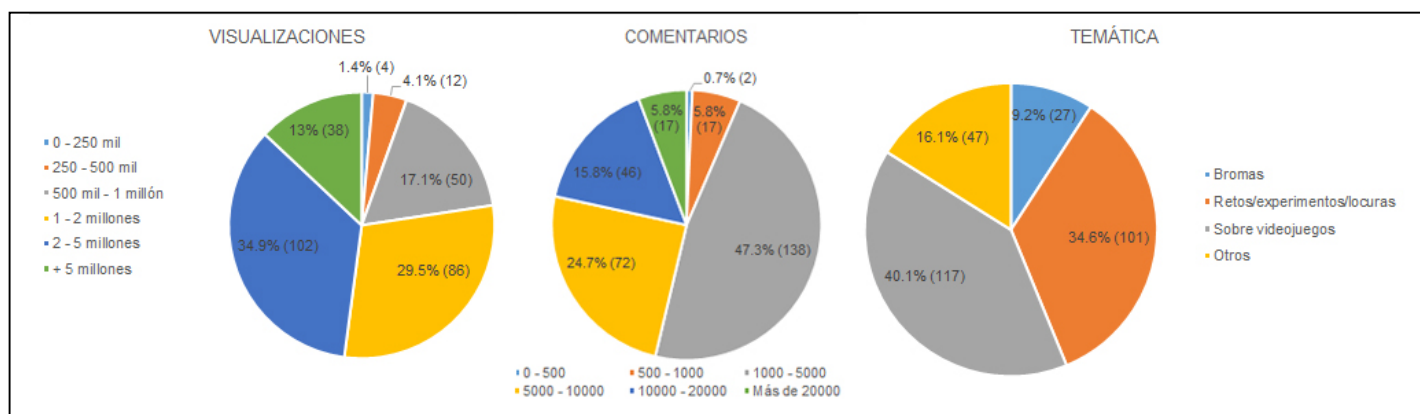


Figura 1. Visualizaciones, comentarios y temáticas de los vídeos publicados en el canal Makiman131 en 2017

Al adentrarse en la cuantificación de marcas identificables en plano, se diferenciaron hasta ocho marcas en cada una de las piezas. Como recoge la figura 2, en un 75% de los vídeos analizados se distinguieron de una a tres marcas mientras que un 3.4% no se identificó ninguna. En total, durante 2017 se registraron 720 marcas preferentemente pertenecientes a la categoría de entretenimiento (28.2%) - videojuegos, series y/o películas- y de moda (23.9%).

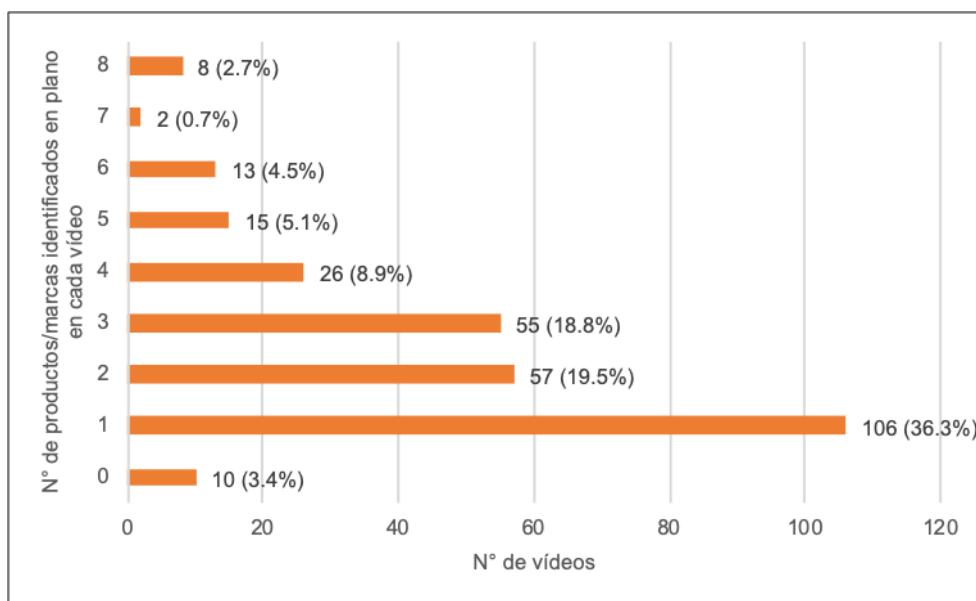


Figura 2. Cuantificación de marcas/productos diferenciados en cada vídeo del canal

Tabla 1. Cuantificación de marcas/productos distribuidas por categorías

CATEGORÍAS	Marcas/productos identificados en plano		% de casos (vídeos=292)
	Nº	%	
Moda	172	23.9%	61.2%
Juguetes	66	9.2%	23.5%
Deporte	62	8.6%	22.1%
Alimentación, bebidas y dulces	45	6.3%	16.0%
Electrónica (dispositivos)	55	7.6%	19.6%
Cultura y educación	12	1.7%	4.3%
Belleza e higiene	5	.7%	1.8%
Automoción	19	2.6%	6.8%
Transporte, viajes y turismo	6	.8%	2.1%
Telecomunicaciones e Internet	40	5.6%	14.2%
Entretenimiento (videojuegos, series, películas...)	203	28.2%	72.2%
Mobiliario	31	4.3%	11.0%
Otros	4	.6%	1.4%

Si se atiende a la temática del vídeo, más de la mitad de los vídeos en los que se identificó un solo producto o marca versaron sobre videojuegos, mientras que aquellos que narraban algún reto, experimento o locura presentaron un mayor número de artículos identificables y de categorías diversas.

Uno de los objetivos de esta investigación se centraba en comprobar que fuese posible advertir presencia publicitaria en el contenido antes de reproducirlo. Para ello se buscó en el título y en la descripción de cada vídeo alusión a alguna marca/producto; resultó que un 80% de las piezas analizadas no advirtió la presencia de marcas en el título y un 68,2% tampoco las mencionó en la descripción.

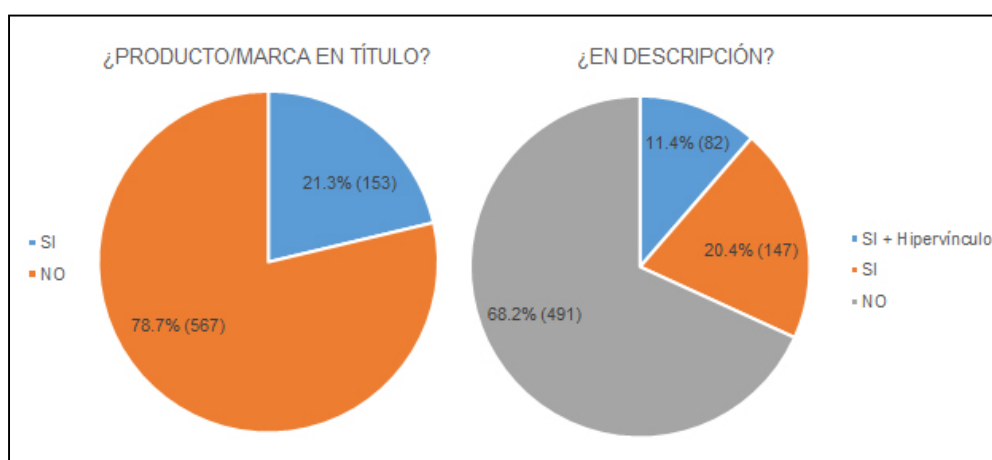


Figura 3. Mención del producto/marca en el título o descripción del vídeo

Otra cuestión interesante que se quiso reflejar en esta investigación fue el protagonismo que jugaron las marcas en el contenido del propio vídeo en función del nivel de interacción que el youtuber mantenía con las mismas. Para ello se establecieron tres posibilidades: emplazamiento pasivo y emplazamiento activo, tal como se emplean en televisión y cine, y además mención explícita del producto y/o marca por parte del youtuber, en que la intención publicitaria adquiere un papel central. Tras revisar estadísticamente los resultados, se estableció que el youtuber mencionó el producto/marca en un 40.8% (294) de los casos identificados, mientras que en un 26% (187) hubo emplazamiento activo y en un 33.2% (239) emplazamiento pasivo.

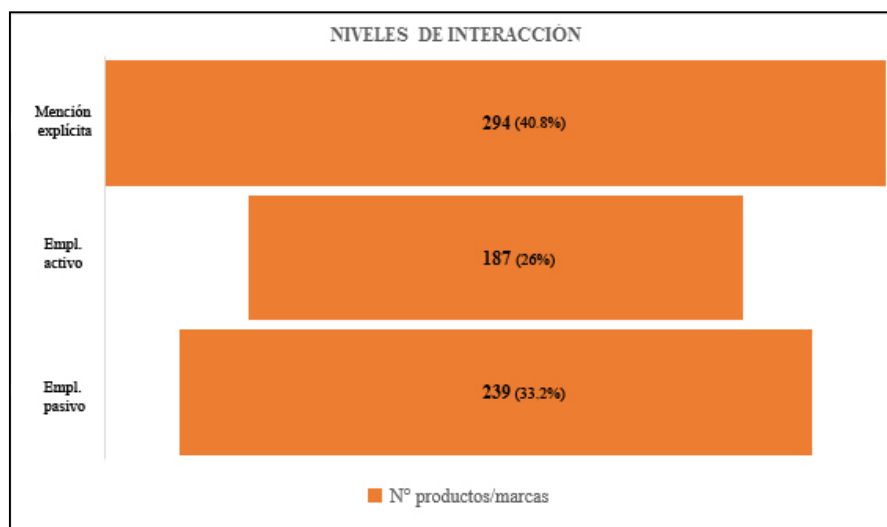


Figura 4. Niveles de interacción del youtuber con las marcas/productos identificados en plano

Al profundizar en este análisis, se diferenciaron además aquellos formatos publicitarios a los que el youtuber recurre cuando interactúa explícitamente con las marcas y/o productos y en los que denota una clara intención comercial. Se identificaron tres tendencias:

- Telepromoción: en la misma línea estratégica y creativa que la planteada en televisión (pero sin ningún tipo de advertencia gráfica y/o acústica). Además de la mención explícita de la marca y/o producto por parte del youtuber, suele existir una relación directa del artículo con el tema/contenido del vídeo. Por ejemplo, en una pieza en la que promueve la película *Avengers Infinity War*¹, Makiman se dedicó a realizar test de Facebook para comprobar con qué superhéroe del film mejor se identificaba; en la promoción del producto *Hyperdrone Xtrem Raiders*², además de probar el dron y mostrarlo en cámara a través de una competición con sus amigos, el youtuber enumeró las características del producto, además de integrar sobreimpresiones de la marca en la posproducción de la pieza; igualmente siguió un patrón similar cuando menciona y describe las características de *One football*³ - App sobre noticias de fútbol- en un vídeo en el que el youtuber y sus colaboradores jugaban a la pelota de una forma poco convencional. Es el formato publicitario identificable más empleado en este canal.

1 Vídeo QUE HÉROE SOY DE LOS VENGADORES?? Avengers: Infinity War Makiman, disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=LB8O9vJucEA>

2 Vídeo BATALLA EPICA DEFINITIVA DE DRONES!! CARRERAS Y BATALLAS INCREÍBLES!! HYPERDRONE XTREM RAIDERS, disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=ARyMFcAo7hM>

3 Vídeo FÚTBOL CON PELOTA GIGANTE!! BIG FOOTBALL RETO DE FÚTBOL Makiman, disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=2qX3k6h9CP4&t=25s>

- Sorteo: a diferencia de la acción anterior, el sorteo tiene una vigencia temporal mayor y mantiene la promoción durante varias publicaciones. Se diferenciaron dos subtipos: uno auspiciado por una marca en el que se rifaron artículos de la propia marca (por ejemplo, patrocinado por Playstation 4⁴) y otro modelo de sorteo asociado a la celebración de un evento especial (Navidades, récord de suscriptores, de comentarios...). Esta acción publicitaria se desarrolló con el apoyo de la página web canaldechollos.com cuyo link está disponible en la descripción de los vídeos.

- *Unboxing*: menos frecuente que los anteriores, en este formato el youtuber se dedica al desempaquetado y exhibición de artículos nuevos de los que se suele identificar la marca y de los que, en ocasiones, también hace mención explícita. En algunos casos, el unboxing suele ir asociado a un sorteo.

Es necesario destacar que la mitad de las inserciones de marcas que tuvieron una mención explícita pertenecen a la categoría de entretenimiento, más concretamente a la subcategoría de videojuegos y con especial protagonismo del juego online *Grand Theft Auto V* (GTA V) al que *Makiman* destina una proporción importante de sus contenidos publicados. Periódicamente, el youtuber dedica una secuencia de vídeos (entre cuatro y cinco piezas) a alguna actualización de GTA V y basa el contenido en mostrar dicha novedad mientras juega con su propio avatar, además de explicitarlo verbalmente. A excepción de entretenimiento, no hay ninguna otra categoría de producto que tenga una estrategia de interacción definida.

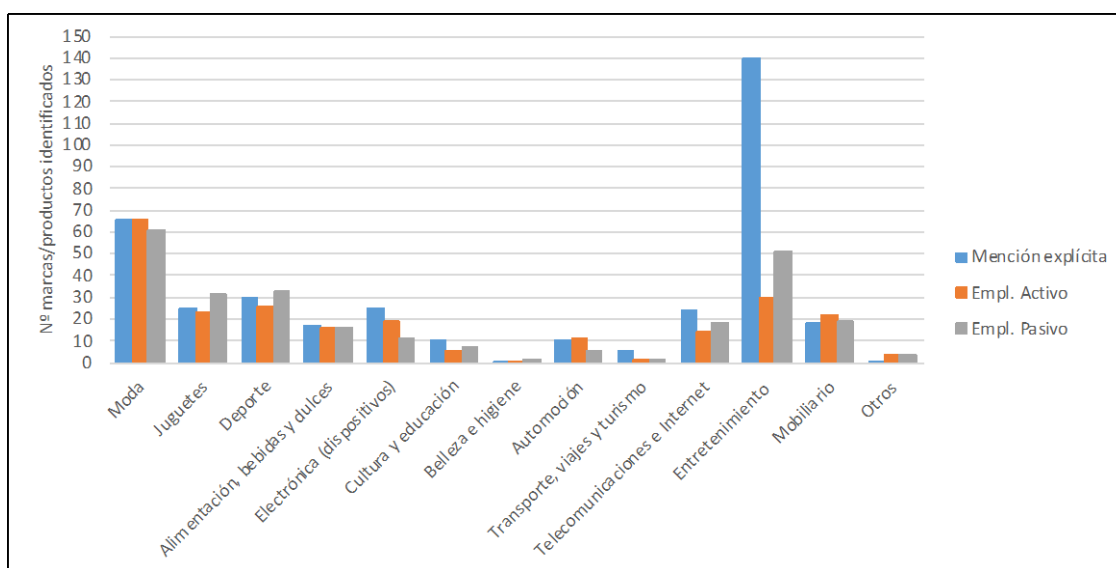


Figura 5. Nivel de interacción con el producto/marca según categoría

4 Video ADIOS, disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=vRYuBaJQMTw&t=6s>

Del mismo modo es reseñable la autopromoción de sus propios contenidos⁵, de perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), de su segundo canal en YouTube especializado en el videojuego GTAV, canales secundarios (canal de YouTube especializado en videojuegos) y de sus colaboradores.

También se registraron aquellas marcas con un mayor índice de aparición, diferenciadas por categoría, tal como recoge el siguiente cuadro:

Tabla 2. Principales marcas identificadas por categoría de producto

Moda	<ul style="list-style-type: none"> ● Adidas, Nike (usada como vestimenta de calle) ● Amstaff, DNGRS, Jack and Jones, King, Queen, NY Yankee, Vans (marcas de estilo urbano) ● After Sunglasses
Juguetes	<ul style="list-style-type: none"> ● Armas de fuego (rifle de asalto M4), juegos hinchables (Jump-o-Line), Spinner
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> ● Domyos
Alimentación, bebidas y dulces	<ul style="list-style-type: none"> ● Coca Cola, Fanta, Nestlé, Giant Gummy
Electrónica (dispositivos)	<ul style="list-style-type: none"> ● Playstation 4, Iphone, Go Pro, Hyperdrone Xtrem de Raiders, Xaomi, hardware para gamers (accesorios Mars Gaming, altavoces Ms2 Game, Victising, Bultaco Technology)
Cultura y educación	<ul style="list-style-type: none"> ● Armas Internacional (revista), Makiman (su propio libro)
Automoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Bicis Bmx, motos Pit Bike Roan (moto cross) ● Honda CBR, Suzuki GSX-R, Opel Astra (automóviles propios)
Telecomunicaciones e Internet	<ul style="list-style-type: none"> ● Airsoftitaca.com (web venta armas de fuego), One football app, Canaldechollos.com
Entrenimiento (videojuegos, series, películas...)	<ul style="list-style-type: none"> ● GTA V, Raft (videojuegos online) ● Gamee, Flippy Knife, Flippy Bottle Extreme (apps móviles videojuegos)
Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> ● DX Racer, Mars Gaming (sillas gamer)
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecimientos: Carrefour, Ikea, Dia ● Amazon ● Motosierra Garden Pro Power Plus ● Toro mecánico lcc Business

⁵ En 165 vídeos (desde 8-06-2017 a 31-12-2017), en la parte de descripción se incluyen links a otros dos vídeos de su canal con marca en título del vídeo (*Spinner* y *Cocacola*).

Resulta especialmente relevante la diversidad de productos y marcas que se alcanzaron a diferenciar en un año de seguimiento. Aunque un porcentaje importante de bienes y servicios expuestos es afín al público objetivo del canal (preferentemente adolescentes varones de entre 10 y 14 años), lo cierto es que la gama y el perfil de artículos es mucho más amplia: desde motosierras, a obleas y hasta la exhibición de un toro mecánico.

Conclusiones

El estudio realizado permitió diferenciar las acciones publicitarias más frecuentes en un canal gestionado por un youtuber. Se puede concluir que se trata de formatos ya de uso recurrente en el medio televisión, especialmente la telepromoción y el sorteo, que no sufren, en esencia, ninguna alteración con respecto al formato original. El *unboxing* sí que resulta una acción publicitaria más característica de las nuevas plataformas digitales, especialmente de YouTube. No es el formato más empleado y en este estudio suele ir asociado al sorteo para el que el youtuber realiza una exhibición de los productos que rifará.

El medio, YouTube, añade dos consideraciones adicionales: una que la publicidad analizada se concentra en piezas audiovisuales que tienen una duración media de diez minutos y dos, a diferencia de la televisión, más regulada, no existe ningún tipo de advertencia visual y/o acústica que advierta al usuario de presencia publicitaria en plano.

Además de estos tres formatos publicitarios también se diferenció el emplazamiento pasivo y activo de marcas, sobre todo de vestimenta y accesorios de moda que los youtuber llevan puestos en las grabaciones y de los que se desconoce si existe acuerdo comercial previo. No obstante, se puede extraer por el contexto y por varios comentarios del youtuber⁶ que no es casual la aparición de dichas marcas en plano. Es más, se observaron escenas en las que determinadas marcas aparecen ocultas a cámara lo que denota intencionalidad y consciencia de su influencia publicitaria. Esto añade, en cualquier caso, una dificultad adicional para el discernimiento o para la formación del pensamiento crítico en el receptor, algo que va más allá de las tendencias comerciales o de la identificación de marcas. En este formato no se suele hacer mención explícita de las marcas, pero sí se distinguen perfectamente en pantalla. También es relevante la diversificación de las marcas y productos mostrados entre los contenidos de este canal (desde distribuidores minoristas hasta herramientas de bricolaje) lo que hace suponer que los usuarios objeto de esta investigación, menores entre 10 y 14 años, suponen un público interesante para mercados más allá de la electrónica y el entretenimiento.

⁶ En el vídeo PIZZA REAL vs PIZZA GOMINOLA!!, disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?reload=9&v=vmp1WfalNcE>, mediante un breve unboxing, el Youtuber expresa que la ropa que viste en los vídeos es "para los retos de la nave industrial".

Por todo lo anterior se puede concluir que la publicidad inserta en los contenidos de estas nuevas plataformas digitales presenta una ínfima innovación estratégica y de formatos al tomar las acciones publicitarias de televisión sin ningún tipo de evolución o adaptación al nuevo medio. Asimismo, a diferencia de la televisión, los mensajes comerciales aparecen incluidos en la narrativa del vídeo sin ningún tipo de aviso o advertencia, totalmente integrados con el entretenimiento ofrecido en cada pieza audiovisual. El público objetivo carece de herramientas para la identificación de los contenidos publicitarios, lo que induce a plantear algún tipo de recomendación al respecto en atención a una mejor comprensión del producto audiovisual.

Resulta también relevante la estrategia de autopromoción intensa que el youtuber realiza en sus vídeos sobre sus propios perfiles en redes sociales. Más que volumen de comentarios o de visualizaciones, el youtuber busca la suscripción a sus contenidos entre sus seguidores, que se corresponde con el valor añadido que las marcas y anunciantes buscan en estos nuevos influenciadores, y así crear una relación de seguimiento y fidelidad con los posibles consumidores (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017).

En esta relación publicitaria entre anunciantes y youtuber se sacrifica el rigor formal (faltas de ortografía, improvisación, ausencia de guion, calidad amateur de los vídeos) por su capacidad de llegar a un público objetivo específico. Aunque una de las ventajas de la publicidad a través de redes sociales sea esa posibilidad de segmentación certera más que la masividad de medios más tradicionales, lo cierto es que, en el empleo de estos canales de youtubers como plataformas publicitarias, se tiende a valorar más la cantidad de suscriptores que se consigan que la calidad y producción de sus contenidos.

Referencias bibliográficas

AN, S. y KANG, H. (2014): *Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children*. International Journal of Advertising, v. 33, n. 3, pp. 509- 532. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>

ANDERSEN, L. P., TUFTE, B., RASMUSSEN, J. y CHAN, K. (2008): *The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong*. Young Consumers, v. 9, n. 3, pp. 189- 200. <https://doi.org/10.1108/17473610810901624>

ATKINSON, L. (2013): *Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment*. International Journal of Consumer Studies, v. 37, n. 4, pp. 387- 393. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12025>

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE-Dossat.

BERNAL, C. (2010): *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

BUCKINGHAM, D. (2012): *Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas*. Comunicação, Mídia e Consumo, 9 (25), pp.43-72.

CRISTÓFOL, C. (2010): *Publicidad y discurso de la moda: La hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telve y Woman*. Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Málaga)

CHEN, Y., ZHU, S., XU, H. y ZHOU, Y. (2013): *Children's exposure to mobile in-app advertising: an analysis of content appropriateness*. En International Conference on Social Computing, SocialCom 2013, pp.196- 203. <http://dx.doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>

CHU, M. T., BLADES, M. y HERBERT, J. (2014): *The development of children's scepticism about advertising*. En: BLADES, M., OATES, C., BLUMBERG, F. y GUNTER, B. (Eds.) Advertising to children: New directions, new media. Nueva York: Springer, pp.38- 49. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>

DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

DUFFETT, R. G. (2015): *The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y*. Electronic Commerce Research, v. 15, n. 2, pp. 243- 267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>

GARMENDIA, M., JIMÉNEZ, E., CASADO, M. y MASCHERONI, G. (2016): *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es: Universidad del País Vasco. Disponible en:

<https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf> [Consultado 25-04-2019]

GUPTA, P., BLASUBRAMANIAN, S. y KLASSEN, M. (2000): *Viewers Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 2000 (Fall), pp. 41-52.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010): *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.

INFANTE, E. (2003): *La tarea de liderar grupos*. En: MARÍN, M. y GARRIDO, M. A. (Eds.). *El grupo desde la perspectiva psicosocial. Conceptos Básicos*. Madrid: Pirámide, pp. 89- 102.

IAB España (2007): *Libro Blanco de Marketing en Móviles*. <http://www.iabspain.net/libros-blancos/> [fecha de consulta: 25 abril 2019]

____ (2015): *Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online*. Disponible en: <https://goo.gl/tCFtbX> [Consultado 25-04-2019]

____ (2018): *Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online*. Disponible en: <https://goo.gl/8LkBSg> [Consultado 25-04-2019]

Infodex (2018): *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Disponible en: <https://goo.gl/cju9k3> [Consultado 21-05-2019]

INE Instituto Nacional de Estadística (2017): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017*. Disponible en: <https://goo.gl/DGNbBF> [Consultado 15-03-2019]

KABALI, H. K., IRIGOYEN, M. M., NUNEZ-DAVIS, R., BUDACKI, J. G., MOHANTY, S. H., LEISTER, K. P. y BONNER, R. L. (2015). *Exposure and use of mobile media devices by young children*. *Pediatrics*, v. 136, n. 6, pp. 1044- 1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

KATZ, E. y LAZARSELD, P. F. (1955): *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

MAKIMAN131. Canal de YouTube. Disponible en: <https://goo.gl/8hgrK7> [Consultado 04-09-2018]

MARTÍ-PARREÑO, J., SANZ-BLAS, S., RUIZ-MAFÉ, C. y ALDÁS-MANZANO, J. (2013): *Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance*. *Industrial*

Management & Data Systems, v. 113, n. 5, pp. 732- 749.
<https://doi.org/10.1108/02635571311324179>

MARTÍNEZ, C., JARLBRO, G. y SANDBERG, H. (2013): *Children's views and practices regarding online advertising*. *Nordicom Review*, v. 34, n. 2, pp. 107- 122.
<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>

MÉNDIZ, A. (1998): *El Product placement como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual*. En *Comunicación sin fronteras*, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación, UNAV, Textitex, Pamplona, pp. 344-381.

____ (2000): *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: SPICUM.

____ (2006): *Marcas en el cine, en las series... ¡Hasta en la sopa! ¿No hay límites para el engaño en publicidad?*, En MÉNDIZ, A. y CRISTÓFOL, C. (coords.), *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, imagen manipulada*, S.P.I.C.U.M., Colección Debates n° 23, Universidad de Málaga, pp. 29-44.

PÉREZ-TORRES, V., PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018): *Los Youtubers y la construcción de la identidad adolescente*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 26, n. 55, pp. 61- 70.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

PEW RESEARCH CENTER (2018): *Global Attitudes Survey*. Disponible en: <https://pewrsr.ch/37hvQzv> [Consultado 15-03-2019]

PRICE, V. (1994): *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Barcelona. Paidós.

RAMOS-SERRANO, M. y HERRERO-DIZ, P. (2016): *Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd*. *Revista Prisma Social*, pp. 90-120. Disponible en: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1315> [Consultado 23-03-2019]

SÁEZ-BARNETO, G. y GALLARDO, J. (2017): *La relación de los Youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 107, pp. 47- 57. Disponible en: <https://goo.gl/XWnDEG> [Consultado 17-03-2019]

SALGADO-CARRIÓN, J. A. (2006): *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación Autor, D.L.

SANDBERG, H. (2011): *Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children*. *Communications*, v. 36, n. 2, pp. 217- 244.
<https://doi.org/10.1515/comm.2011.011>

SIERRA BRAVO, R. (2001): *Técnicas de Investigación Social, Teorías y ejercicios*. Madrid, Paraninfo.

SOCIALBLADE. Disponible en: <https://goo.gl/otszEm> [Consultado 4-09-2018]

TERLUTTER, R. y CAPELLA, M. L. (2013): *The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games*. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 2- 3, pp. 95- 112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

VALVI, A. C. y WEST, D. C. (2015): *Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices*. En: KUBACKI, K. (Ed.). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer, pp. 349- 352. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_132

VICTORIA, J. S. (1999a): *Presencia, Comunicación y Estrategia de las marcas comerciales en la ficción cinematográfica de Hollywood*. Universidad de Málaga: SPICUM.

____ (1999b): *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Madrid: Newbook

____ (2010): *Hollywood i marki. Product placement w kinie amerykanskim*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.

WALTON, A. (2010): *The Evolution of Product Placement in Film*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1 • Winter 2010, pp. 70-85.

WANG, B., KIM, S. y MALTHOUSE, E. C. (2015): *Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising in the new advertising: branding, content, and consumer relationships*. En: BROWN, R., JONES, V. y MING-WANG, B. (Eds.). *Data-driven Social Media Era*. Santa Barbara, CA: Praeger, pp. 1- 40. Disponible en: <https://goo.gl/x5py3u> [Consultado 05-04-2019]

WEIMANN, G. (1991): *The influentials: back to the concept of opinion leaders?* *Public Opinion Quarterly*, v. 55, n. 2, pp. 267- 279.