

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Branded Content en YouTube:

Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenidos y marcas.

Branded Content in YouTube:

Which factors make effective the collaboration between content creators and brands.

Modalidad A: Artículo de Investigación.

Tutor: Carlos Fanjul Peyró.

Autora: Natalia Fuster Escobí.

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Índice.

1. Introducción	3
1.1 Objetivos	3
1.2 Hipótesis	3
1.3 Metodología	3
1.4 Justificación	7
2. Marco teórico	9
2.1 Aparición de nuevas tecnologías: Internet.	9
2.2 Web 2.0: Creación de contenidos.	12
2.3 Publicidad digital: Internet como soporte publicitario.	14
2.3.1 Publicidad en vídeo.	16
2.4 YouTube: qué es y su utilidad como plataforma publicitaria.	17
2.5 Branded Content: definición, ejemplos y conceptos similares.	19
2.6 Storytelling online.	23
2.7 Síntesis.	24
3. Análisis de videos.	25
3.1 Tierno.	25
3.2 21 formas de ligar.	27
3.3 Piratas: El tesoro es la isla.	29
3.4 Arréglate para la primera cita.	31
3.5 Elvira descubre qué es un festival de música.	33
3.6 Sex Toys, Long Distance & Ghosting.	35
3.7 Miss Honolulu.	37
3.8 El reto de mi vida.	39
3.9 ¡Nos vamos con Balearia a disfrutar!	41
3.10 El anuncio definitivo.	43
4. Encuesta y extracción de resultados.	45
5. Conclusiones	51
6. Translation	55
7. Bibliografía	78
8. Webgrafía	79
9. Anexo	82

Resumen: La finalidad de este artículo es demostrar cuáles son los factores que garantizan la efectividad de la colaboración entre las marcas y los creadores de contenido en la plataforma YouTube. Desde un tiempo atrás, los llamados *YouTubers* o creadores de contenido han cooperado con las marcas creando Branded Content en sus vídeos. Para proceder al estudio de los factores que hacen esta colaboración eficaz, se han analizado primero diez vídeos muy diversos que incluyen contenido de marca acorde a ciertas variables relacionadas con la publicidad y el Branded Content. Para completar el análisis, se ha realizado una encuesta dirigida a consumidores habituales de vídeos creados por YouTubers para conocer, de los factores extraídos, cuáles atraen más su atención y cuáles rechazan. Para concluir se apuntarán cuáles son los factores que favorecen la eficacia de esta colaboración, destacando entre ellos el uso de la técnica del storytelling.

Palabras clave: Branded Content, YouTube, marca, contenido, storytelling, YouTuber.

Abstract: The purpose of this article is to demonstrate which are the factors that guarantee the effectiveness of the collaboration between brands and content creators in the YouTube platform. Since long time ago, the also called *YouTubers* or creators of content have cooperated with the brands by creating Branded Content in their videos. To proceed to the study of the factors that make this collaboration effective, first ten very different videos that include Branded Content have been analyzed according to certain variables related to advertising and Branded Content. To complete the analysis, a survey has been conducted to usual consumers of videos created by YouTubers in order to know, of the factors extracted, which ones attract more attention and which ones are rejected. To conclude, the factors that favor the effectiveness of this cooperation will be pointed out, standing out among them the use of the technique of the storytelling.

Key words: Branded Content, YouTube, brand, content, storytelling, YouTuber.

1. Introducción.

1.1 Objetivos

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.

1.2 Hipótesis

Con la aparición de la Web 2.0, los usuarios son capaces de generar sus propios contenidos y subirlos a la red, convirtiéndose así en creadores de contenido. Desde hace unos años hasta día de hoy, los usuarios de YouTube no se limitan únicamente a la observación pasiva y son ellos los que comparten sus propios contenidos en la plataforma.

Los creadores de contenidos en YouTube más famosos cuentan con una comunidad de seguidores muy fieles, por esta misma razón, es un acierto para las marcas asociarse con ellos para promocionar su producto o servicio. Sin embargo, la efectividad en este caso se incrementa si utilizan la técnica del storytelling en sus vídeos y no se limitan únicamente a la mera exhibición del mismo producto o servicio.

Por lo tanto, la hipótesis que defiende este trabajo es que la colaboración entre marcas y creadores de contenidos en la plataforma YouTube es una estrategia de comunicación publicitaria muy eficaz y esta se ve incrementada si se usa la técnica del storytelling.

1.3 Metodología

Para comprobar la eficacia de la colaboración de las marcas comerciales con los creadores de contenido por medio del uso del Branded Content para la promoción de sus servicios o productos, se procederá al estudio de los vídeos

ya existentes en la plataforma y se analizarán los factores que los hacen exitosos o, por el contrario, que no consiguen el objetivo propuesto.

Para el estudio se han escogido diez vídeos de la plataforma. Se han seleccionado estos vídeos porque cada uno de ellos está creado por un YouTuber distinto –de procedencia nacional mayormente, pero también internacional- para una marca diferente en cada caso, además, todos ellos son asiduos a crear contenidos para marcas en sus canales.

Para el objetivo de este trabajo se busca variedad en el estilo y forma de crear el contenido para las marcas, por eso otra de las razones es que algunos de ellos son más descriptivos con el producto o servicio y otros creadores han preferido focalizarse en los mismos de una forma más narrativa.

En definitiva, se han escogido YouTubers diversos con cierta experiencia en esta estrategia y con estilos diferentes para encontrar más variedad en los resultados y contrastar los mismos para determinar finalmente qué manera de realizar Branded Content es más efectiva.

El material a analizar es el siguiente:

- Tierno, de Rush Smith para Milka.
- 21 formas de ligar, de Yellow Mellow para Pringles.
- Piratas: El tesoro es la isla, de Rush Smith, Solid Cut Factory, Kross, La Armería para Kalise.
- Arréglate para la primera cita, de Ale90cb para Lovoo.
- Elvira descubre qué es un festival de música, de Elvira Yomastercard para BBK Bilbao Live.
- Sex Toys, Long Distance & Ghosting, de Hannah Witton para Durex.
- Miss Honolulu, de Carlos Sadness para Ron Barceló.
- El reto de mi vida, de Abi Power para Chips Ahoy.
- ¡Nos vamos con Balearia a disfrutar!, de Desahogada para Balearia.
- El anuncio definitivo, de TodoMonteEsOrgasmo para Gallina Blanca.

Para proceder al análisis de los vídeos, primero se detallará el título, el link y el autor del mismo, así como la marca con la que colabora. A continuación, se realizará una descripción del contenido del vídeo y después se procederá al análisis del mismo desde la perspectiva de su relación con la publicidad y el Branded Content para la marca con la que colabora y las campañas que llevaban a cabo en dicho momento.

La metodología de dicho análisis consiste en la visualización del material, seguido de un estudio metódico del contenido del mismo ligado a las variables o criterios relacionados con la publicidad y el Branded Content a tener en cuenta a la hora de realizar el observación.

Dichas variables son las siguientes:

- Si la marca aparece referenciada explícitamente o implícitamente.
- Si la promoción de la misma es evidente o, por el contrario, el vídeo está menos focalizado en esta.
- Si el estilo y valores del YouTuber guardan relación con los de la marca y si el contenido del vídeo está desvinculado del resto de vídeos.
- Si se utiliza la narración en el formato para realizar el Branded Content o, por el contrario, se opta por la descripción del producto para producirlo.

Según Forcese (1973, citado por Sierra Bravo, 1985, p.288), el análisis de contenido “consiste básicamente en el aislamiento y recuento de unidades e indicadores de los fenómenos en que estamos interesados”, así pues la visualización y el estudio cuidadoso del contenido del vídeo permitirán observar si las variables están presentes o no y de qué forma.

La finalidad de determinar dichos factores es evaluar posteriormente cuáles de ellos son los que consiguen hacer el Branded Content una herramienta efectiva –y también si su efectividad incrementa cuando está ligado a la técnica del storytelling- o, por el contrario, cuáles son los que alejan al mismo de cumplir sus objetivos y no logran captar la atención del espectador.

Para dicha evaluación, se realizará una encuesta. La decisión de realizar un cuestionario responde a la razón de que es la manera más sencilla, rápida y

directa de averiguar si los consumidores fieles del contenido de entretenimiento creado por YouTubers se sienten molestos cuando estos incluyen contenido de marca en el mismo o, por el contrario, se sienten atraídos por el producto o servicio que muestran y sus razones.

Como apunta Casas Anguita (2003) en uno de sus artículos, la encuesta es una técnica que permite elaborar y obtener datos de modo rápido y eficaz. Además, como la información es recogida en un formato estándar a través de un cuestionario (todas las cuestiones son iguales para todos los encuestados), permite hacer comparaciones intergrupales.

Así pues, dirigir preguntas directas a este grupo concreto es la forma más factible de conocer esta información; puesto que se obtienen los datos de manera efectiva, después se tratan y se analizan, por último, los resultados.

Las cinco preguntas son dicotómicas, es decir, se da a escoger entre dos opciones, pero todas son abiertas porque lo interesante es saber qué variables resultan de interés al encuestado y cuáles no –dentro de esta dicotomía- y los motivos. De esta forma se extraen las variables que a la mayoría les resultan atractivas y las que rechazan, los motivos y si estos coinciden en la mayoría de los casos.

La primera pregunta (Anexo 1-1) pretende conocer si el Branded Content resulta, en un primer impacto, molesto o no para el espectador. Esta pregunta es la más general e introducirá el resto, que responderán a cada una de las variables analizadas en el estudio de los vídeos.

Lo que se pretende obtener de la segunda pregunta (Anexo 1-2) es saber si el espectador prefiere que la marca esté presente en el contenido de manera directa o indirectamente, puesto que al tratarse de publicidad, muchos se pueden sentir engañados si no se referencia a la misma de una manera clara.

El estilo del creador de contenido suele ser muy marcado y cada uno tiene una forma de realizar sus vídeos muy particular, acorde a los valores del YouTuber como persona. Por eso mismo, es interesante saber si resulta molesto cuando el contenido no sigue el estilo al que el espectador está acostumbrado o le

resulta indiferente siempre y cuando el contenido sea bueno. Para ello se realiza la tercera pregunta (Anexo 1-3)

El objetivo de la cuarta cuestión (Anexo 1-4) es conocer si el espectador prefiere que el contenido de marca esté directamente vinculado al producto, servicio o marca o que trate otros temas que guarden alguna relación –directa o indirectamente- u otros que no guarden ningún vínculo aparente. Si el contenido está fuertemente centrado en la marca, la promoción puede resultar muy evidente o, al contrario, puede ser preferible para el espectador porque así está advertido de que se trata de publicidad y no se siente engañado.

Con la última pregunta (Anexo 1-5) se pretende conocer si el espectador del vídeo prefiere conocer el funcionamiento del producto o lo que ofrece el servicio detalladamente o prefiere que se usen otros formatos y técnicas más narrativas para promocionar la marca. Así se podrá ver el vínculo con el storytelling y si el usuario prefiere el uso de esta técnica antes que una descripción del producto o servicio en cuestión.

Finalmente se extraerán conclusiones de cada una de las preguntas y, posteriormente, se extraerá una de manera general, ligándola a la hipótesis planteada en este trabajo.

1.4 Justificación

Como frecuente consumidora de vídeos de YouTube, desde hace unos años se ha podido observar gran cantidad de colaboraciones de marcas, tanto grandes y conocidas, como otras más nuevas y modestas, con otros usuarios de la plataforma. Del mismo modo, también se puede examinar el impacto de estas colaboraciones y la respuesta de otros usuarios y seguidores de YouTubers, tanto positivas como negativas.

Asimismo, y como estudiante en el campo de la Comunicación, concretamente en la rama de la Publicidad y las Relaciones Públicas, estoy fuertemente interesada en la comunicación digital y de las múltiples posibilidades que da la

web 2.0 a todos los consumidores también para producir, favoreciendo la aparición de *prosumers*.

El Branded Content es una herramienta que permite al consumidor crear contenido para una marca y llama especialmente la atención por su fuerte valor creativo y por las numerosas posibilidades creativas que ofrece a las marcas dependiendo del usuario con el que estas quieran colaborar, apostando por el storytelling como factor de éxito.

En resumen, los motivos de la realización de este artículo son puramente intereses personales. Como consumidora de vídeos en YouTube y como estudiante de comunicación interesada en las posibilidades digitales, me parece que el estudio de este caso une estas dos vertientes de mi propio interés y con su análisis se puede revelar si, dentro de esta era en la que la publicidad en los medios digitales está ganando terreno a la más tradicional, el Branded Content en YouTube es efectivo y el porqué de su efectividad.

2. Marco teórico.

2.1 Aparición de nuevas tecnologías: Internet.

Internet tal y como se conoce hoy en día es el resultado de la evolución de una red experimental llamada ARPAnet que apareció en 1969 y fue creada por Leonard Kleinrock, un reputado científico especializado en la computación. El objetivo de esta red era doble: primeramente crear una red de comunicación que facilitara la transmisión de información entre varios centros de investigación que colaboraban con los proyectos ARPA (Advanced Research Projects Agency o Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) y el segundo objetivo era que los participantes de dicha red compartieran los escasos recursos de investigación que tenían.

Esta red estaba configurada por cuatro nodos distintos y permitía que la información se transmitiera a su destino independientemente de si alguna parte de la red estaba dañada.

La red ARPAnet surgió a raíz de la falta de seguridad en el sistema de comunicaciones que utilizaba el Departamento de Defensa Americano, que se basaba su comunicación en la telefonía red, por lo que un ataque militar en las redes de comunicación podría provocar el riesgo de que ciertas regiones del país quedaran aisladas y la información no pudiera transmitirse efectivamente.

Esta red se creó con fines militares y, por lo tanto, se limitaba únicamente a ese ámbito en sus inicios. Justo en el año de su creación, eran solo 4 equipos los que estaban conectados entre sí en diferentes universidades americanas y no fue hasta el año 1973, cuatro años después de su creación, cuando las conexiones de ARPAnet se realizaron en un país que no fuera los Estados Unidos; el escogido fue Noruega. (Slevin, 2000)

Desde sus inicios ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pero el punto que hizo crecer Internet a ritmos incontrolables fue la aparición de la World Wide Web, que permitió a usuarios inexpertos en el ámbito computacional el acceso a la red con mayor facilidad. De hecho, en 1994, el proyecto de

ARPAnet se clausuró debido a la aparición de mejores tecnologías de red, como la anteriormente nombrada, que permitían el acceso no sólo al gobierno, también a organizaciones sin ánimo de lucro y a proveedores comerciales. (de la Cruz, 2014)

La World Wide Web fue creada en 1989 en Suiza por Tim Berners-Lee, un científico computacional británico especializado en telecomunicaciones, y Robert Cailliau cuando trabajaban para El Centro Europeo para la Investigación Nuclear. Allí buscaban un sistema de comunicación que permitiera a todos los físicos nucleares del mismo centro y también de otros transmitirse la información necesaria entre ellos con facilidad y rapidez. La intención principal de Tim Berners-Lee y Cailliau era organizar la arrolladora cantidad de diversa información que había en la red y para ello utilizó la herramienta del hipertexto, que permite generar, crear o vincular información a través de enlaces asociativos entre diferentes fuentes de información. En sus propias palabras, el científico Berners-Lee describe lo que se denomina web de la siguiente manera: "La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información". (Rey Valzzachi, 2003: 25)

Como puede observarse, los fines principales de esta tecnología no eran tampoco para facilitar el uso de Internet en el ámbito doméstico, pero aún así fue la que más lo impulsó. Justo antes de su creación sólo 100.000 ordenadores estaban conectados, mientras que tan sólo un año después de que este proyecto se anunciara públicamente –en 1992- eran un millón de equipos los que estaban conectados entre sí. Hasta el día de hoy, Internet ha ido evolucionando y expandiéndose alrededor de todo el globo y ahora alcanza más de tres mil millones de usuarios, aproximadamente, según afirma Internet Society, aunque determinar el número exacto es complicado porque cada día el número incrementa más. Se ha ido así extendiendo a todos los ámbitos, como el doméstico y el académico, y no focalizándose únicamente en el militar o científico.

Internet se ha desarrollado a una velocidad extraordinaria si se compara con el crecimiento de otros medios electrónicos y, además, integra otros medios de comunicación más convencionales como pueden ser la radio y la televisión, creando así una gran red interactiva. Debido a su enormidad e importancia, es lógico pensar que tal transformación tecnológica tiene un fuerte impacto como medio de transmisión cultural; su uso ha cambiado la forma en la que millones de personas y de empresas tienen de interactuar y mediar entre ellas. (Slevin, 2000)

Por lo tanto, se puede afirmar que internet ha creado un nuevo escenario tecnológico, pero su influencia es incluso mayor en las transformaciones sociales.

Manuel Castells, sociólogo experto en la teoría de la Sociedad de la Información, afirma que la sociedad puede aprovechar la dimensión cultural de estas nuevas redes de comunicación, que son una oportunidad perfecta para la intervención humana y ofrece nuevas formas de hacer cosas entre individuos. Pero esta red cultural no es homogénea debido a la gran cantidad de sujetos que hoy en día interactúan en la red, implicando multiplicidad de culturas, valores y proyectos de todos los participantes. (Slevin, 2000)

Internet juega un papel muy importante en la forma en la que la vida social se organiza y el cambio que esta forma está sufriendo, espacial y temporalmente. Este tiene el poder de permitir a no sólo individuos, sino a empresas, interactuar con otros sin importar la distancia a una escala que nunca antes se había visto. De esta modo, se crean nuevas formas de ejercer poder y también de asegurarse el uso legítimo del poder.

Cuando la gente navega por la red, o recibe un e-mail, está interactuando de nuevas formas que difieren en muchos aspectos de la interacción que se realiza cara a cara, pero también de las formas más tradicionales de comunicación mediática.

2.2 Web 2.0: Creación de contenidos.

Hoy en día son muchas las oportunidades que Internet ofrece a la sociedad. En un mundo donde la interactividad va ganando popularidad continuamente, Internet está actuando como el impulsor de la demanda- hasta ahora más cohibida- de un uso más igualitario de la información y de su intercambio.

El término web 2.0 surgió por primera vez en 2004 cuando O'Reilly Media lo empleó para designar a la segunda generación web. (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013 :84) Este satisface dicha demanda permitiendo que la creación, distribución o el flujo de información en Internet estén en manos de los usuarios que acceden a dicha información. Además, la participación del usuario no sólo abarca la clasificación u organización del contenido, también la modificación o creación del mismo a través del uso de herramientas que cada vez son más fáciles de usar y están al alcance de todos los usuarios.

Esta nueva generación web está basada en comunidades de usuarios, redes sociales, plataformas de vídeo digital, blogs o wikis. Es un espacio social caracterizado por la interacción que exprime al máximo el papel activo del usuario como creador, que cambia totalmente con este nuevo concepto, puesto que deja de ser un mero espectador para poder ser no sólo eso, también un productor del propio contenido que otros pueden consultar.

La interacción de esta nueva generación da lugar a comunidades que, dentro de este contexto, se pueden definir como un conjunto de individuos que no se conocen personalmente cara a cara pero que participan activamente en un proyecto online colaborativo común.

Centrando esta última definición en el ámbito del marketing y la publicidad, se puede hablar de comunidades de marca, que son un “conjunto de personas que se sienten fuertemente vinculadas y comprometidas con determinada marca. Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, estas personas ahora pueden estar en contacto y formalizar a través de grupos en línea su afición por una marca”, según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

Esto quiere decir que Internet permite a los usuarios con un afecto común, en este caso hacia una marca, relacionarse entre ellos sin importar el tiempo y el espacio, pero la aparición de la web 2.0 va mucho más allá y posibilita que los mismos puedan comunicarse con la marca mediante la creación, la organización o el enlace de información de la misma.

Así pues, los canales entre empresa y usuario han cambiado. Internet ya no es utilizado por parte de las compañías únicamente como medio informativo o para vender sus productos o servicios, ahora también se usa como canal para favorecer el *feedback* entre compañías y consumidores potenciales y reales, que exigen una relación más estrecha y sincera con la misma.

Cristina del Pino, Araceli Castelló y Irene Ramos-Soler, autoras del libro *La comunicación en cambio constante* (2013: 90) afirman que “Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar engagement, supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0.”

Es decir, el consumidor, que cada vez va adquiriendo más experiencia en el ámbito del marketing y la publicidad, ahora es capaz de expresar sus opiniones sobre la propia compañía. Así va cobrando un papel esencial para ella gracias al valor que puede aportarle, pues por su parte, las marcas también buscan consumidores críticos que participen de forma activa en esta relación.

En resumen, la generación web 2.0 ha favorecido la aparición de comunidades de marca activas, permitiendo la relación de las mismas con la propia marca o empresa. De este nexo, ambos polos se benefician, puesto que ahora el consumidor cobra más relevancia y tiene el poder de ser escuchado y la compañía se beneficia de sus opiniones para mejorar su actividad acorde los deseos o intereses de su público.

2.3 Publicidad digital: Internet como soporte publicitario.

Hoy en día, la publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, prensa o exterior es avasalladora. Existe una inmensa cantidad de anuncios que se reciben a través de dichos medios diariamente y, sin embargo, apenas se les presta atención y esto es debido a la saturación publicitaria. Por poner un ejemplo, según un estudio realizado por Zenith Media¹ en España durante 2014 entre televisiones autonómicas y nacionales, se emitieron diariamente 22.614 anuncios, lo que se traduce en unos 7.121 minutos aproximadamente de publicidad televisiva. La sociedad está tan acostumbrada a recibir estímulos publicitarios cada día a través de diferentes medios que ha acabado por interiorizarlos y no considerarlos a menos que la creatividad del mismo sea extraordinaria.

Si la publicidad no se recuerda, no se genera notoriedad y no se consiguen los objetivos de la misma, es por eso que las marcas están buscando nuevos medios que les hagan diferenciarse, destacar y así hacer su comunicación más efectiva. Teniendo en cuenta que hoy en día cuentan con múltiples técnicas de marketing como lo son el directo o el relacional, o tipos de publicidad que van incrementando su eficacia como la del punto de venta, la publicidad en los *smartphones* o la publicidad digital, las empresas tienen el camino más fácil a la hora de innovar, extraer su mensaje de los canales más tradicionales de comunicación que pasan casi por completo desapercibidos y atraer de nuevo la atención de su público.

Es aquí cuando Internet vuelve a tener un papel importante, puesto que es un canal que ofrece muchas posibilidades para el anunciante: alejarse de los medios más tradicionales y sobresalir, conectar con el usuario puesto que está ante una generación prácticamente digital, estrechar relaciones con su target y ser consciente de cuáles son sus necesidades. En definitiva, es un canal idóneo para individualizar al máximo el mensaje para el receptor - demográficamente, contextualmente, geográficamente, según comportamiento,

¹ Información extraída del periódico digital La Información, 2015, http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/2014-el-segundo-ano-con-mas-publicidad-en-television_60gDDGs4FWqkq8Pb55xDD7/ [Fecha de consulta: 13/05/2015]

según afinidad, según lo que compra...- e interactuar con él. Es por eso que la publicidad digital últimamente ha ido dominando el panorama publicitario.

La digitalización ha transformado incluso la forma de hacer publicidad offline, puesto que cualquier tipo de publicidad aunque sea en medios tradicionales en la actualidad está ligada estrechamente a los comentarios en redes sociales, es por esto mismo que prácticamente todas las empresas reservan una parte de su estrategia de comunicación para el ámbito online. De hecho, la inversión publicitaria en el medio online está creciendo continuamente desde 2005, a diferencia del resto de los medios, cuya inversión es más oscilante y no siempre incrementa. (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013 :69)

Pero, por otra parte, no sólo esta oportunidad para interactuar es significativa, lo que realmente hace al receptor prestar atención al anuncio digital es la creatividad. CNET Networks indagó en los factores que hacían al consumidor no abandonar la página web e interesarse verdaderamente en la publicidad online y para ello se analizaron más de 200 anuncios online de diferentes tipos, mensajes y principios creativos y preguntaron a más de 17.000 personas sobre ellos. La imagen, el contraste y el color fueron los elementos que, como resultado, más impactaban a los usuarios y más capturaban su atención; el uso de imágenes enérgicas, que contrasten con el fondo y den sensación de tres dimensiones, el empleo de colores brillantes como el rojo, el azul, el amarillo oro o el verde y la sensación visual de simpleza son algunos de los factores que según el estudio más efectivizan la publicidad online. Es el diseño del formato publicitario y la creatividad que se emana del mismo lo que retiene al usuario. (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, 2007)

Así pues, no sólo la interactividad que ofrece el medio es importante, también el abanico de posibilidades creativas y la capacidad para incrementar la misma, puesto que es la que realmente mantiene la atención del público.

2.3.1 Publicidad en vídeo.

Para la finalidad de este artículo, es interesante profundizar en un campo concreto de publicidad online y es el vídeo publicitario.

Ver vídeos online se está convirtiendo en algo habitual para muchos usuarios de internet, es más, en España alrededor de un 92% de usuarios ven vídeos online con bastante frecuencia². La publicidad en vídeos es algo bastante actual, que puede verse en podcasts de iTunes o servicios similares, en canales de televisión online o en plataformas en las que el usuario crea y comparte el propio vídeo como YouTube o Vimeo (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, 2007). Estos anuncios tienen un porcentaje promedio de clics del 1,84%, el más alto de todos los formatos de publicidad online, según un estudio realizado por la revista digital americana Business Insider (2014)

Dado su elevado consumo, y también a sus múltiples posibilidades creativas, muchos anunciantes están apostando por este formato de publicidad digital. Pero sobre todo cabe recalcar su capacidad interactiva; Peter Koeppel, el presidente de la agencia de publicidad Koeppel Direct afirma que estos tipos de vídeos permiten una gran variedad de interacciones, como por ejemplo inscribirse a una oferta, solicitar un cupón, hacer clic para obtener más información sobre el producto o servicio, determinar la ubicación del minorista o comprar el producto directamente.³

Los ingresos por publicidad en vídeo se incrementarán aproximadamente un 20% hasta el año 2016, lo que supondrán unos 5 billones de dólares. Este crecimiento se producirá mucho más rápido que otros formatos de publicidad online más tradicionales, que sólo crecerán un 3% anual.

² Información extraída de la infografía animada realizada por Operary, 2014, *Infografía animada: Vídeo online 2015. Videos explicativos animados*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?t=16&v=ax3pbZnWibg> [Fecha de consulta: 02/05/2015]

³ Información extraída de la revista digital Streaming Media, 2013, <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Online-Video-Advertising-What-Works-and-What-Fails-89029.aspx> [Fecha de consulta: 09/05/2015]

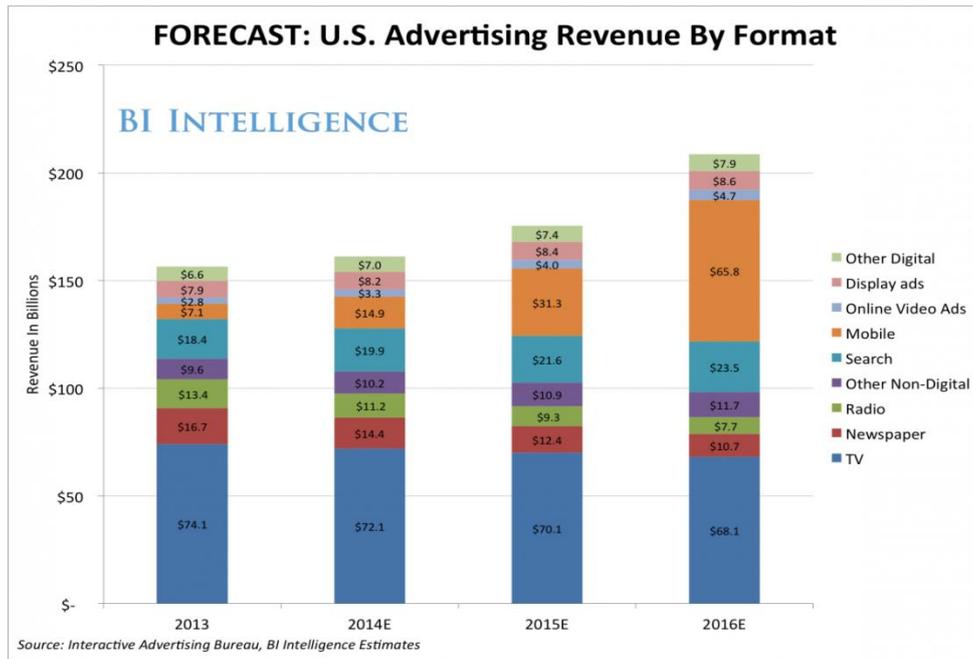


Gráfico de Business Insider (2014), basado en el informe anual de IAB.

2.4 YouTube: qué es y su utilidad como plataforma publicitaria.

YouTube es una plataforma digital de vídeos que está en activo desde mayo del 2005. Sus creadores fueron dos empleados de PayPal pero el año siguiente la compañía Google la adquirió. Su funcionamiento básico consiste en que usuarios pueden subir y compartir sus vídeos de forma muy sencilla. El contenido de los vídeos es muy variado; desde escenas de películas, videoclips, sketches, hasta material personal de cada miembro. Cuenta con un foro en cada vídeo para que tanto el usuario que lo sube a la red como el resto puedan comentar sobre él, expresar su opinión y vincular otros vídeos. Se puede configurar en 61 idiomas diferentes y se encuentra disponible para 75 países, lo que favorece la interacción a nivel global; más de la mitad de las reproducciones totales del usuario proceden de países extranjeros a su lugar de origen.

La popularidad de la plataforma ha ido creciendo a un ritmo desorbitado y a día de hoy cuenta con más de mil millones de usuarios registrados que generan miles de millones de reproducciones diarias y consumen ciento de millones de horas de material audiovisual, puesto que cada minuto se suben 300 horas de

vídeo, según la información que YouTube aporta con sus estadísticas en la misma página web.

Debido a su gran número de consumidores y, por tanto, por su grado de alcance, YouTube es utilizado como plataforma publicitaria desde tiempo atrás.

Hay muchas formas de exponer publicidad en YouTube, desde los clásicos displays que pueden estar en cualquier otra página web, hasta mediante la emisión de los anuncios pre-roll.

Los pre-roll son vídeos publicitarios de corta duración que se presentan justo antes del vídeo en cuestión que se desea ver, sin embargo, el contenido del este no se muestra hasta pasados unos segundos, cuando el usuario decide si quiere seguir viendo el anuncio o saltarlo. Sólo un 60% de los anuncios pre-roll se ven completamente y muchos internautas consideran este formato como intrusivo y molesto, sobre todo debido a la falta de segmentación de públicos del mismo, puesto que raramente el anuncio está relacionado con el contenido del vídeo que se quiere ver o el estilo de vídeos consumidos por el usuario⁴.

Sin embargo, recientemente ha surgido un nuevo formato publicitario dentro de la plataforma YouTube: la creación de contenidos por el propio usuario para marcas.

Ya el vídeo de por sí es un medio bastante efectivo para apelar al usuario más directamente y a sus emociones, puesto que emplea la imagen y el sonido al mismo tiempo y eso facilita guiar el modo en el que se desea que el mensaje se decodifique por el consumidor. Por lo tanto, también favorece la respuesta por su parte, puesto que es más complicado que quede indiferente, en el foro de comentarios que YouTube ofrece.

Sin embargo, esta nueva manera de hacer publicidad favorece más la interacción que el resto, puesto que los creadores de contenido cuentan con una comunidad de seguidores muy fieles –los YouTubers más importantes de la plataforma son incluso más populares entre los adolescentes que muchos

⁴ Información extraída de Google Ads, 2011, <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html> [Fecha de consulta: 04/05/2015]

famosos del panorama actual, según la revista Variety-, y por lo tanto, la relación bidireccional que se crea ya no es únicamente entre el creador y la compañía, sino entre la marca y la comunidad de seguidores del creador de contenido o YouTuber. Así es como las marcas, mediante la búsqueda de un YouTuber que comparta sus valores y estilos, tienen la oportunidad de conectar con un amplio público al que realmente le pueda interesar su publicidad, a diferencia de los anuncios pre-roll o displays que no segmentaban correctamente su target, y además con una gran libertad creativa. Los fans del usuario que crea el vídeo se pueden llegar a convertir en los fans de la marca (Pérez Villegas, 2013).

Por último, el experto en comunicación consigue una relación emocional, la creación de engagement con la comunidad y la defensa de la marca por parte de la misma, pero también gana acción real mediante la compra del producto o servicio que anuncia.

2.5 Branded Content: definición, ejemplos y conceptos similares.

Como se sugería anteriormente, la sociedad cuando detecta algo como publicidad, debido a la inmensa cantidad de estímulos de esta índole que reciben, lo ignora a menos que realmente llame su atención.

Por esta razón es necesario que las marcas se alejen de este camino que tradicionalmente estaban tomando y creen contenido que realmente su público objetivo quiera consumir; vídeos, artículos, libros, etc... En conclusión, material que se aleje del formato tradicional publicitario y que consiga llamar su curiosidad, logrando que no únicamente consuman el contenido, sino que también lo compartan.

La figura del Branded Content es una buena alternativa que permite a la marca desviarse de las figuras que tradicionalmente tomaban. IAB (Interactive Advertising Bureau) España y su Comisión de Branded Content⁵ lo definen como “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de

⁵ Información extraída de IAB, 2015, *Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines*. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf>
[Fecha de consulta: 16/05/2015]

aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”

Por consiguiente, el Branded Content se define como la creación de contenidos vinculados a una marca, que construye una conexión con el consumidor, puesto que la compañía deja de comunicar directamente sus valores únicamente describiéndose a sí misma y pasa a demostrarlo generando contenidos que les ayudan a comunicar cómo son.

Las posibilidades creativas del Branded Content pueden llegar a ser muy extensas si se sabe combinar correctamente el contenido del mismo con los valores de la marca. Si se centra en los intangibles de la misma y se intenta omitir reclamaciones directas o indirectas al producto o servicio, sin focalizarse en la venta, se desvanece el antiguo concepto de publicidad para dar mucha más importancia al entretenimiento.

Un caso que podría ejemplificar una buena ejecución de Branded Content es el de Red Bull Stratos, con Felix Baumgartner. Esta acción fue llevada a cabo en 2012 por parte de la marca de bebida energética y fue supervisada por un equipo de científicos y protagonizada por un paracaidista profesional. En ella, según la revista Muy Interesante (2012) Baumgartner se elevaba en globo hasta la estratosfera y saltaba a una altura de 39.000 metros hasta la superficie terrestre otra vez; permaneciendo en caída libre durante 4 minutos aproximadamente.

Con esta acción, haciendo apología a su característico eslogan, la marca no simplemente afirmó que “Red Bull te da alas”, sino que lo demostró haciendo que un hombre volara desde la mayor altura desde la cual nadie había volado, rompiendo incluso la barrera del sonido. Lo más característico es que la acción en ningún momento hizo referencia a su producto y, sin embargo, el contenido atrajo el interés de millones de personas que sabían perfectamente cuál era la marca que estaba detrás de todo esto, porque supieron realizar una acción cuyo argumento realmente entretuvo al público.

La cantidad de material que se extrajo del evento y los niveles de *publicity* alcanzados fueron extraordinarios; el acontecimiento se retransmitió en directo en más de 40 cadenas televisivas y 130 cadenas digitales, diarios y revistas de todo el mundo cubrieron el evento en sus portadas, millones de comentarios fueron publicados en redes sociales...

El diario El País (2012) afirma que el canal de YouTube de la corporación tuvo un papel primordial, puesto que allí se retransmitió el streaming directo que recibió 8 millones de visitas y ganó 180.000 suscriptores semanas antes del acontecimiento.

En resumen, esta acción que centró todos sus esfuerzos en entretener a la gente y mantener al público expectante generó mucho material que favoreció a la marca y, sin hablar sobre el producto, generó un alcance mundial y potenció el valor de engagement con su público objetivo, potencial y con gente que no formaba parte de su público.

Sin embargo, *La guía legal para el Branded Content y figuras publicitarias afines* realizada por IAB puntualiza que el Branded Content puede confundirse fácilmente con otras figuras como puede ser el patrocinio, las telepromociones, el branded placement, el publisreportaje o la publicidad nativa debido que guardan ciertas semejanzas. Es importante, pues, puntuar sus diferencias mediante su definición.

El patrocinio implica una relación entre una marca y una acción o espacio, lógicamente esta relación debe estar argumentada por una armonía de valores entre ambos. El patrocinio consiste en la aportación económica, generalmente, aunque puede ser de cualquier otro tipo –materiales, por ejemplo- por parte de la empresa para que esta acción o espacio estén disponibles para el público a cambio de que la marca quede publicitada en el mismo.

Por otra parte, en las telepromociones se usa un personaje reconocido del panorama actual para crear un espacio publicitario de corto periodo de tiempo

durante los programas más famosos de televisión o radio, pero el producto es completamente ajeno a la cadena televisiva o la estación de radio⁶.

El branded placement consiste en la presencia puntual de una marca en un contexto televisivo o cinematográfico, lo que también se conoce como product placement.

El publisreportaje es una pieza publicitaria que promociona un producto o servicio pero con la apariencia de una noticia. Por lo tanto, se debe de marcar de algún modo que se trata de un espacio publicitario para no engañar al receptor, ya sea cambiando la tipografía en un periódico o con un rótulo que advierta que se trata de publicidad.

La publicidad nativa, por otra parte, es la versión online de los publisreportajes; publicidad desde un punto de vista editorial con apariencia de noticia pero en medios digitales.

En todos los casos anteriores, el anunciante no colabora directamente en la producción de dicho contenido y su presencia es pasiva, así como sí que ocurre en el caso del Branded Content, donde la marca es la autora de la idea –o parte importante de ella-, la productora del espacio y protagonista de toda la producción, (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013)

El promoted content está íntimamente ligado al Branded Content en muchos casos. Se trata de la creación de contenidos por parte de un tercero, una persona con cierta influencia y público, que pacta con la marca promocionar el producto mediante una publicación –vídeo, post, tuit, etcétera- a cambio de una remuneración.⁷

La remuneración es crucial, puesto que si se regala el producto o servicio sin pactar previamente este aspecto, como si fuera un regalo sin ninguna otra

⁶ Información extraída de la página web Publiespaña, 2015, http://www.publiesp.es/Iniciativas_Especiales/formatos/telepromociones/ [Fecha de consulta: 16/05/2015]

⁷ Información extraída de IAB, 2015, *Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines*. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf> [Fecha de consulta: 16/05/2015]

intención, se corre el riesgo de que la tercera parte no haga ninguna referencia al mismo.

La mayoría de ocasiones, ambos conceptos se vinculan y se insta al YouTuber a crear contenido para la marca a cambio de ofrecerle el propio producto o servicio a promocionar.

2.6 Storytelling online.

La traducción literal del término es “contando historias”, así pues, el storytelling es una técnica narrativa utilizada desde que la civilización se formó con el fin de entretener y, desde entonces, muchos autores de renombre la han usado para influir más fácilmente en la mente del receptor. (Bermejo, 2009: 248)

En la actualidad, esta técnica ha comenzado a usarse en otros ámbitos como lo son el publicitario o el del marketing.

Alrededor de 1980, con los emergentes progresos tecnológicos en imagen y sonido, los anunciantes se focalizaron mucho más en hacer que las piezas publicitarias mostraran las múltiples artes y posibilidades que estos avances les permitían y dejaron de lado el contenido. El objetivo principal de estas piezas era llamar la atención del consumidor únicamente mediante estímulos visuales o sonoros, pero esto sólo lograba retener su atención por pocos instantes.

Pero, según Jesús Bermejo Berros (2009: 250) en su reseña sobre el libro *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* de Christian Salmon, “no basta con captar la atención, es necesario, añadir algo que conecte con los esquemas mentales previos del sujeto más anclados en las estructuras de comprensión, memoria, razonamiento, aprendizaje y tomas de decisión. El narratif turn, del que el storytelling es una de sus manifestaciones, insiste sobre el hecho de que contar historias es una forma de comunicación eficaz. Conecta con nuestro pensamiento narrativo y, a través de éste, con nuestros valores, nuestros recuerdos, nuestros deseos y proyectos de futuro”. Es decir, es preciso contar una historia para cuando, una vez esté captada la atención del receptor, mantenerla, puesto que tiene el poder de conectar más

fácilmente con la mente del mismo al darle la posibilidad de sentirse identificado, intrigado, etc., con el contenido, según sus propios valores o forma de ser. Esta conexión se favorece si el contenido es emocional, porque estas incitan impulsos en el comportamiento humano.

2.7 Síntesis.

Para concluir, el panorama publicitario se ha visto muy favorecido con la aparición de Internet y, con este, su nueva generación 2.0, que favorece la aparición de *prosumers* o consumidores que crean sus propios contenidos sobre marcas, productos o servicios y estrechar la relación con las mismas.

En referencia a la creación de contenidos, YouTube se ha consolidado como una plataforma conveniente para ello, que permite a millones de usuarios compartir sus contenidos personales y también promocionales. Es en este punto donde el Branded Content incrementa su popularidad, puesto que ahora son las marcas las que buscan crear contenidos publicitarios diferentes a los tradicionales y una efectiva manera es colaborar con los YouTubers para que estos creen dicho contenido por ellos.

Si la marca escoge adecuadamente a un YouTuber que comparta sus valores y estilo y cuyo público sea similar a su target, esta nueva figura publicitaria estrecha aún más la relación entre la marca y la comunidad de la misma y también con la comunidad de fans del propio YouTuber, puesto que al tener unas actitudes y valores en común, se sienten más identificados y conceden más tiempo y atención.

Una herramienta que puede ayudar a incrementar la efectividad del Branded Content en YouTube es el storytelling. El uso del formato audiovisual junto esta técnica abre un amplio abanico de posibilidades creativas, en el que los YouTubers pueden contar historias de maneras muy diversas: monólogos narrativos, sketches, reportajes, etc. De este modo, la creatividad del formato consigue captar con mayor facilidad el interés y curiosidad el espectador y la creatividad de la historia narrada logra mantenerla.

3. Análisis de vídeos.

3.1 Tierno.



Vídeo: Tierno - <https://www.YouTube.com/watch?v=sRBZDKhPmqk>

Marca: Milka

YouTuber: Rush Smith

Descripción del vídeo: Se trata de un videoclip musical en el que se muestran a tres parejas distintas en un modo cariñoso. La primera pareja tiene una actitud más romántica, la segunda más traviesa y la última más tímida. En cada ocasión, la chica y el chico están uno al frente del otro y vacilan un rato mientras juegan entre ellos hasta que se besan. La canción que acompaña el videoclip y que canta el creador del mismo contenido es romántica y habla sobre los besos y lo que estos hacen sentir en una relación de amor de una manera metafórica.

Enlace con el Branded Content: Al final del propio vídeo hay un clip del YouTuber explicando a los usuarios que el mundo necesita más ternura y animándolos a tuitear mensajes -con el hashtag #porunmundomastierno- que puedan aportarla y así salir en su próximo vídeo. Es en este clip cuando finalmente aparece el logo de la marca Milka en la esquina inferior derecha que

enlaza a la página web de la compañía y el uso del hashtag antes mencionado es la primera referencia que hace el YouTuber a la misma, puesto que está relacionado con su campaña “Atrévete a ser tierno”.

Así vemos como con esta colaboración, la marca ha conseguido crear un contenido nuevo, el videoclip, que no habla de ella en sí pero está relacionada porque habla de cosas tiernas, como el caso de un beso, al igual que su nueva tableta de chocolate con golosinas dentro.

Factores clave:

- Hasta el final del vídeo no se hace referencia alguna a la marca de manera implícita, puesto que solo aparece el logo y no se hace ninguna referencia más.
- La promoción en el vídeo no es evidente.
- Se permite la interacción del usuario con el YouTuber y marca a través del envío de tuits.
- Mediante la canción, el creador está contando una historia.
- El estilo del YouTuber casa muy bien con la marca, ambos muestran unos valores muy afables y divertidos. Además, el vídeo está en la misma línea del resto de vídeos que Rush Smith hace en su canal.

3.221 formas de ligar.



Vídeo: 21 formas de ligar - <https://www.YouTube.com/watch?v=WfipoHvYzjs>

Marca: Pringles

YouTuber: YellowMellowMG

Descripción del vídeo: En esta ocasión se trata de un sketch en el que la autora está ofreciendo una serie de consejos, que ella misma representa, para seducir a alguien en un tono humorístico-absurdo.

Enlace con el Branded Content: Desde el inicio del vídeo se puede observar en el fondo un bote de patatas Pringles sobre el escritorio y en ocasiones, la autora del vídeo usa el bote para las representaciones como, por ejemplo, cuando simula que es una botella de champán y trata de descorcharla.

Es decir, aunque no hay una mención concreta a la marca hasta que no acaba de dar los consejos, la marca, aunque indirectamente, está presente desde el principio.

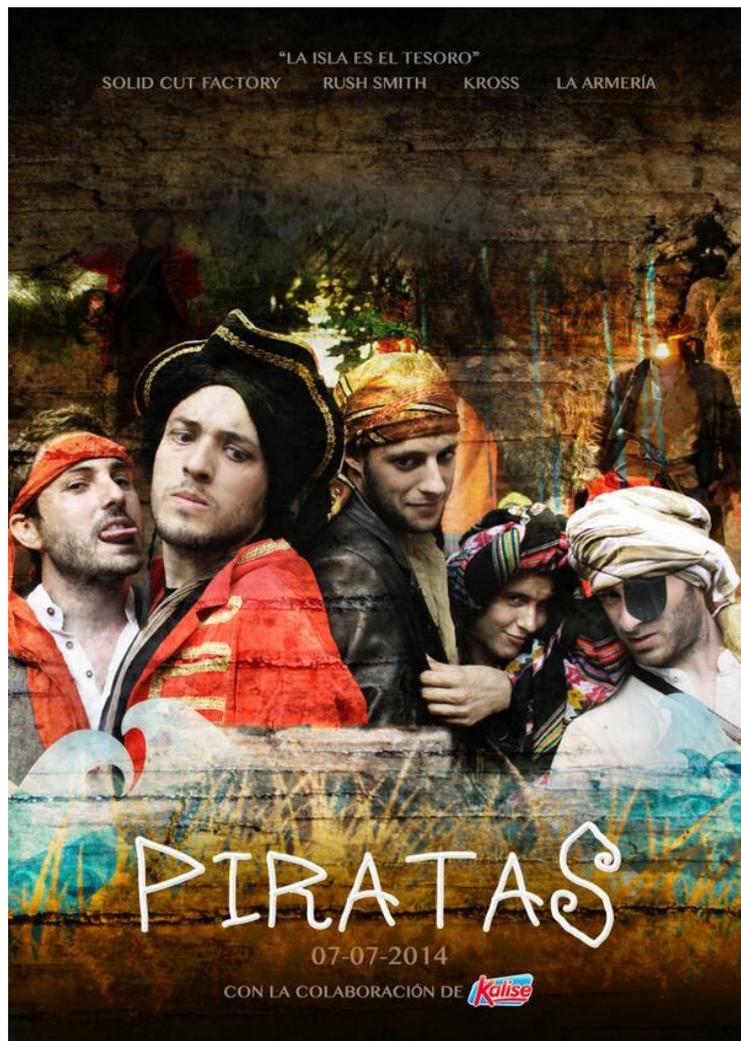
Es al final cuando se nombra definitivamente a la compañía y la YouTuber ofrece un concurso gracias a la marca de un lote de patatas y unas entradas para el Festival Internacional de Benicassim, que desde hace varios años está patrocinado por Pringles.

Así pues, se ha creado un contenido que no guarda ningún tipo de relación directa con la marca o la campaña que estaba siguiendo en ese momento, pero, sin embargo, tiene un tono de humor que casa bien con el target juvenil de Pringles.

Factores clave:

- Referencia indirecta hacia la marca desde el principio, puesto que esta aparece en el fondo sin ser mencionada.
- El vídeo no se focaliza en exceso en la promoción, puesto que el tema principal son los consejos sobre cómo ligar.
- Contenido completamente independiente de la marca o la campaña que seguían.
- El estilo juvenil de la YouTuber casa bastante bien con los valores de Pringles.
- Interacción con el usuario mediante la posibilidad de ganar premios en un concurso.
- No se focaliza en la descripción del producto, usa la narración para darle un toque humorístico.

3.3 Piratas: El tesoro es la isla.



Vídeo: El tesoro es la isla - <https://www.YouTube.com/watch?v=g0qKycniraE>

Marca: Kalise

YouTube: Rush Smith, Solid Cut Factory, Kross, La Armería

Descripción del vídeo: El vídeo simula un corto cinematográfico que cuenta la historia de una pareja de piratas que pagan por un mapa del tesoro. Siguiendo las instrucciones que les indican, llegan donde el cofre está escondido y una vez lo desentierran aparecen otro par de piratas con el mismo fin de encontrar el tesoro. Los cuatro pelean por él y al final solo quedan dos piratas, uno de cada bando, luchando y forcejeando entre ellos por el contenido del cofre, que resulta ser un cono de helado. Al final el cono de helado los transporta a una

isla paradisíaca, dando a entender que el verdadero tesoro no era lo que contenía el cofre, sino la isla.

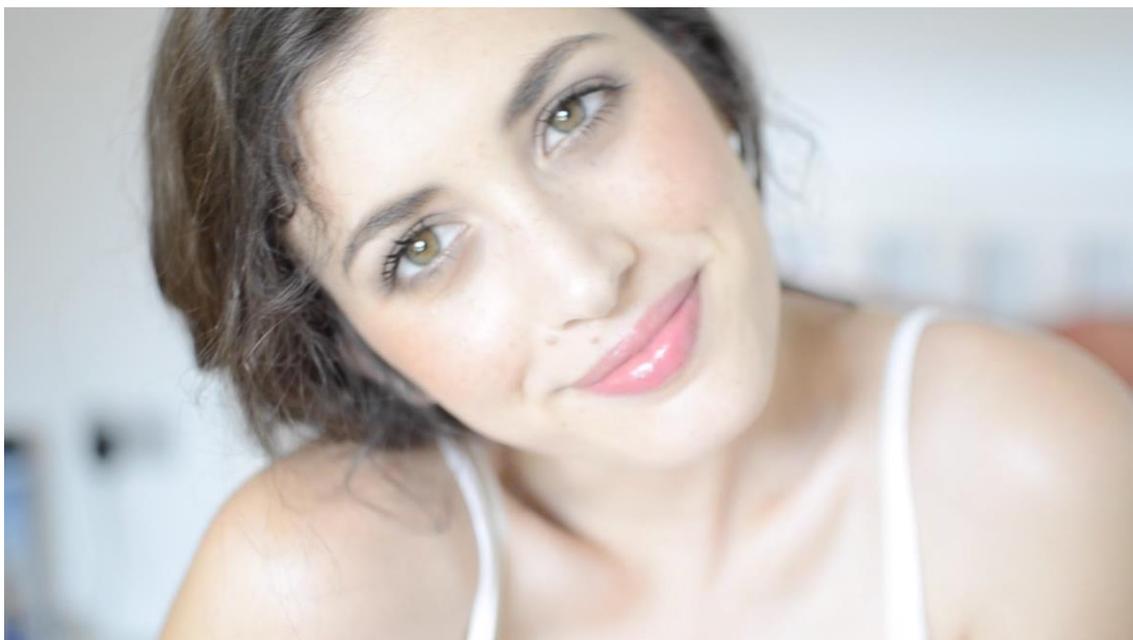
Enlace con el Branded Content: La marca aparece en mitad del vídeo cuando muestran el helado y también al final hay un enlace a la página web de la empresa donde dan la oportunidad de ganar un viaje a las Islas Baleares o Islas Canarias.

Es así, pues, como el contenido del vídeo está relacionado con la campaña que estaba siguiendo Kalise en ese momento, puesto que el cortometraje creado juega con el estereotípico caso de “la isla del tesoro” en el que unos piratas buscan un cofre lleno de monedas y objetos de oro. Sin embargo, aquí el tesoro es la isla, al igual que en el caso del concurso de la marca de helados, cuyo premio es un viaje a la isla también, es decir, están ciertamente relacionados.

Factores clave:

- Referencia hacia la marca de manera indirecta y breve.
- No se focaliza en la promoción directa del producto.
- Contenido relacionado con la campaña que la marca está llevando a cabo.
- Cuenta una historia para promocionar el producto, la técnica del storytelling es evidente.
- No se permite interacción entre la marca y el espectador mediante el vídeo, pero se ofrece el link hacia la página de la marca donde pueden participar en sus sorteos.
- El estilo del vídeo es muy similar al resto de los vídeos de todos los colaboradores.

3.4 Arréglate para la primera cita.



Vídeo: Maquillaje, outfit y penado para la primera cita -

<https://www.YouTube.com/watch?v=4kV4AMiuZLw>

Marca: Lovoo

YouTuber: Ale90cb

Descripción del vídeo: Al comenzar, la autora explica el funcionamiento de Lovoo, una aplicación para conocer gente nueva, y muestra como esta trabaja y las diferentes funciones dentro de la misma. Para acompañar la temática, a esto se acompaña un tutorial de maquillaje y algún consejo sobre cómo la YouTuber se vestiría para una primera cita.

Enlace con el Branded Content: La marca está presente de manera directa desde el comienzo del vídeo, puesto que la autora decide enseñar la aplicación y explicar su funcionamiento de manera explícita.

Para no mostrar únicamente la aplicación, se añade un tutorial de maquillaje y un conjunto de ropa que, según la autora, serían los apropiados para una primera cita que, se da a entender en el vídeo, se consigue gracias Lovoo.

A pesar de que hay un intento, el contenido promocional queda bastante desvinculado del resto del contenido del vídeo y con la temática de su canal, que es maquillaje y moda y da una apariencia de vídeo explicativo únicamente.

Factores clave:

- La presencia de la marca es explícita desde el inicio
- El contenido promocional se focaliza explícitamente en el producto.
- El contenido promocional queda desvinculado del resto del vídeo y del contenido general del canal, puesto que se trata de moda y belleza.
- Se explica el funcionamiento del producto, usa la descripción.
- No da la oportunidad de interactuar entre la marca y los espectadores.

3.5 – Elvira descubre qué es un festival de música



Vídeo: Elvira descubre qué es un festival de música -

<https://www.YouTube.com/watch?v=9TipaiHAyV0>

Marca: Bilbao BBK Live

Youtuber: Elvira Yomastercard

Descripción del vídeo: La autora del vídeo está contando en él su primera experiencia en un festival de música y lo hace en primera persona y como si de un cuento se tratase. También muestra todo lo que hizo en el festival en tono de humor, como si fuese un reportaje de sus días allí y todo lo que se podía encontrar en él; los conciertos, la comida, el tipo de público que asiste allí, etc. Al final, acaba reivindicando que lo importante es pasar un buen rato y disfrutar.

Enlace con el Branded Content: Todo el vídeo trata de mostrar y explicar qué es el festival Bilbao BBK Live, en qué consiste y qué se puede encontrar en él, por lo que la marca está explícita en todo momento.

Sin embargo, cuando la protagonista del vídeo explica lo que hace y qué se encuentra, lo hace de manera satírica, e incluso un poco absurda, y no expone todos los servicios de manera detallada y descriptiva. Elvira está narrando su propia experiencia a modo de fábula, por lo que conecta más con el receptor

del mensaje de una manera más efectiva que si simplemente estuviera describiendo lo que se puede observar ya en las imágenes del vídeo.

El estilo de la autora enlaza muy bien con los valores modernos, juveniles, cómicos, etc., del festival y el estilo utilizado en el vídeo sigue la línea del resto de sus vídeos, que suelen ser parodias en su mayoría, sobre todo de tutoriales de la vida cotidiana.

Factores clave:

- Presencia de la marca en todo momento de manera explícita.
- Aunque la marca esté presente, el contenido de marca no está focalizado explícitamente en el festival de música, sino que está más bien focalizado en la vivencia del propio YouTuber en el festival.
- Usa la narración de un cuento en lugar de la descripción detallada del servicio.
- Los valores del YouTuber enlazan con los valores del servicio promocionado.
- Para el espectador no existe la oportunidad de interactuar con la marca.

3.6- Sex Toys, Long Distance & Ghosting



Vídeo: Sex Toys, Long Distance & Ghosting-

<https://www.YouTube.com/watch?t=30&v=cyi0XtoEVGE>

Marca: Durex

YouTuber: Hannah Witton

Descripción del vídeo: En esta ocasión, se trata de un vídeo en el cual la autora responde las preguntas de índole sexual que sus seguidores le han lanzado por twitter.

En el clip también se enseña un lote de productos Durex que se sorteará entre los seguidores de la creadora en la plataforma.

Enlace con el Branded Content: Durex colaboró con esta YouTuber porque sus vídeos sin contenido promocional ya hablan abiertamente sobre sexo y relaciones amorosas y sexuales, por lo que comparte valores con la marca y resultaba buena opción para promocionarla.

El lote de productos que se va a sortear aparece desde el principio y, en ocasiones, hace promoción directa sobre ellos como cuando comenta que todos los productos se pueden comprar online, así que el espectador sabe desde el principio que es un vídeo promocional y de qué marca.

Pero en otras ocasiones muestra los productos para complementar sus respuestas a preguntas, como es el ejemplo de los condones sin látex que muestra cuando le preguntan alternativas para los alérgicos al látex.

En definitiva, la promoción de los productos es bastante evidente, como cuando dice que sus seguidores pueden obtener un 20% de descuento en la web de Durex para su compra, pero el formato que usa de preguntas y respuestas hace más entretenido el contenido, no limitándose únicamente a la promoción, sino también aconsejando sobre conducta sexual.

Factores clave:

- Presencia de la marca en todo momento de manera explícita.
- Promoción de los productos evidente, puesto que los recomienda comprar.
- Formato que se aleja de la mera promoción y también informa y educa, está contando historias, experiencias propias o aconsejando, pero no describiendo el uso exacto de los productos.
- Los valores del YouTuber enlazan con los valores de la marca.
- El espectador puede interactuar con la YouTuber y la marca en Twitter mediante el uso del hasthag #durexhanna, donde pueden lanzarle preguntas. También ofrece la posibilidad a los usuarios de participar en el sorteo gracias a la marca.

3.7 – Miss Honolulu



Vídeo: Miss Honolulu- <https://www.YouTube.com/watch?v=uxlaZOqAsIA>

Marca: Ron Barceló

YouTube: Carlos Sadness

Descripción del vídeo: Es un vídeo musical en el que se muestran muchos clips cortos de paisajes cálidos, arena blanca, animales, helados, piscinas, agua de mar cristalina, mujeres en bikini, etc., en definitiva, tiene cierta estética tropical y veraniega.

La canción es de temática amorosa, pues trata sobre un chico que está enamorado de una chica muy egocéntrica y piensa que nadie más que él podrá tolerarla, aunque él está predispuesto a ello.

Enlace con el Branded Content: No existe ninguna referencia durante todo el videoclip a la marca, sólo se muestra en un plano una botella de Ron Barceló durante breves segundos.

Aunque, por otra parte, existen más vídeos relacionados con este en el canal de Ron Barceló en el que aparece Carlos Sadness cantando otra de sus canciones en un pequeño concierto en la playa.⁸

Esto es parte de su campaña Vive Ahora, en la cual ofrecían la posibilidad de ganar un viaje a la República Dominicana. Por esto mismo, Ron Barceló llevó a Carlos Sadness y otros personajes influyentes de Internet –Bloggers, YouTubers, etc-, a la República Dominicana y fue durante este tiempo cuando Carlos Sadness decidió grabar el video musical de uno de sus singles.

Existe una conexión entre la campaña Vive Ahora de Ron Barceló, que quiere transmitir diversión, alegría, júbilo, espíritu joven... y el estilo y videoclip de Carlos Sadness, de estética veraniega, con actividades de entretenimiento y juveniles.

Por otro lado, con la canción y las imágenes que acompañan a esta, Carlos Sadness está contando un relato de amor que no se focaliza en la marca ni su producto en ningún momento, por lo que el contenido está desvinculado con esta, aunque los valores que transmiten el videoclip y la campaña de Ron Barceló son los mismos.

Factores clave:

- Usa una técnica narrativa.
- Contenido completamente desvinculado de la marca o producto, no se focaliza en su promoción.
- Los valores del autor y de la campaña están enlazados.
- La marca no aparece explícitamente en ningún momento, sólo lo hace implícitamente por un corto periodo de tiempo.
- No permite la opción de interactuar.

⁸ Ron Barceló Spain, 2015, *Que electricidad - Carlos Sadness en Ron Barceló Desalía 2015*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=UXhkFMvjRa4> [Fecha de consulta: 02/05/2015]

3.8– El reto de mi vida



Vídeo: El reto de mi vida- <https://www.YouTube.com/watch?v=0ySeSmlvzsk>

Marca: Chips Ahoy

YouTube: Abi Power

Descripción del vídeo: En él, la autora del vídeo está realizando un monólogo en el que cuenta que ha decidido empezar a hacer ejercicio, puesto que el verano está próximo y así se sentirá mejor a la hora de llevar ropa de baño. Es por esto que Chips Ahoy le propone el reto de inventar un nuevo y original deporte.

A partir de ahí, el vídeo deja de ser un monólogo y adopta el formato de un sketch humorístico para mostrar al espectador este nuevo deporte, que se trata de patinar sobre una cinta para correr. Al final del vídeo, ofrece información de cómo conseguir el equivalente al peso del espectador en kilos de chips ahoy.

Enlace con el Branded Content: El video no se focaliza únicamente en promocionar la marca, de hecho se nombra durante el mismo solamente dos veces, es decir, aparece explícitamente pero no continuamente ni es la protagonista.

Ofrece un contenido relacionado con la campaña #OleTusAhoy de Chips Ahoy, en el que lanzan desafíos a la gente y, en este caso, era inventar un nuevo deporte.

Se ofrece una demostración de uno de los múltiples desafíos semanales que la marca lanza a sus seguidores y que estos deberán aceptar, grabar en vídeo y enviar vía twitter.

Los vídeos de los usuarios cumpliendo el reto con más votos, serán después juzgados por un jurado de YouTubers que elegirán el ganador y serán ellos mismos en persona los que les entreguen el premio.

Como se observa, los valores de la marca y la campaña se ven reflejados en los valores que la autora transmite en el vídeo; humor, diversión, atrevimiento, etc., que siguen generalmente el estilo del resto de sus vídeos, por lo que existe un vínculo entre los valores de la YouTuber y Chips Ahoy.

Factores clave:

- Contenido vinculado con la campaña, puesto que demuestra la misma así que la promoción es evidente.
- Valores de la creadora vinculados con la marca.
- Referencia explícita a Chips Ahoy, pero no constante.
- Sí se ofrece la posibilidad de interactuar, ya que insta a los espectadores a participar en los retos de Chips Ahoy.
- Narra su caso; cómo la marca la ha retado y cómo ha afrontado el reto.

3.9 ¡Nos vamos con Balearia a disfrutar!



Vídeo: ¡Nos vamos a Balearia a disfrutar! -

https://www.YouTube.com/watch?v=DRDz6M_UIMw

Marca: Balearia

YouTuber: Desahogada

Descripción del vídeo: Desahogada cuenta su experiencia en Ibiza con tono humorístico a la vez que lo muestra, como si se tratara de un reportaje.

En el vídeo se presenta desde el momento en el que acude al puerto para coger el barco hasta su vuelta a casa de nuevo. Se puede observar el viaje en barco, la llegada al hotel y posteriormente exhibe y explica todas las actividades realizadas en la isla; las compras, visitas al spa, sus cenas, etc.

Enlace con el Branded Content: La presencia de la marca es muy fuerte durante todo el vídeo. Ya en el título aparece nombrada y desde el principio del vídeo explica que son invitados por la misma para ir a Ibiza y, al final, se agradece a la compañía por dicha oportunidad.

De hecho, los primeros minutos del clip se basan en explicar detallada y descriptivamente todo lo que el barco ofrece a los viajeros; cine, masajista, restaurantes, etc. Además, la autora hace referencia repetidas veces a Balearia de manera aduladora como cuando dice “¡Arriba Balearia!”. Al final del vídeo, anima a los espectadores a seguir a Balearia en sus redes sociales, anotadas en la pantalla, para que puedan ganar premios como el viaje que muestra.

Por otra parte, también expone minuciosamente los servicios y características del hotel en el que se alojan; nombre, estrellas y actividades que se pueden realizar en el mismo, y da una opinión favorable sobre el mismo afirmando que “está muy bien”.

En definitiva, se trata de una promoción muy explícita hacia la marca.

Teniendo en consideración que nunca muestra su cara y su cuerpo en los mismos, hacer un reportaje sobre su experiencia allí mostrando todo lo que hizo es la manera más sencilla de promocionar la marca, sin embargo, este contenido está fuertemente desvinculado al resto de vídeos de la autora, que normalmente hace parodias y doblajes de otros vídeos de personajes famosos.

Por último, su estilo guasón no representa realmente los valores de una empresa seria –aunque destinada a ofrecer ocio y diversión, puesto que ofrece viajes a las Islas Baleares, caracterizadas por eso- como lo es Balearia.

Factores clave:

- Promoción evidente de la marca.
- Presencia explícita y constante de Balearia, protagonizando el vídeo.
- Contenido completamente desvinculado del resto de vídeos no promocionales. También hay una discordancia de valores entre la creadora y la marca.
- Permite la interacción, puesto que se anima al espectador a visitar las redes sociales de Balearia.
- Describe en qué consiste el servicio ofrecido por la marca.

3.10 El anuncio definitivo



Vídeo: El anuncio definitivo - <https://www.YouTube.com/watch?v=PGt33Tym2xl>

Marca: Gallina Blanca

YouTube: TodoElMonteEsOrgasmo

Descripción del video: La YouTuber, mirando directamente a la cámara, comienza diciendo que va a realizar un anuncio para el producto de fideos instantáneos llamado Yatekomo.

A partir de ahí comienza reflexionando sobre la cantidad de comentarios negativos que recibe de espectadores cuando ven vídeos de la misma promocionando otros productos y llega a la conclusión de que es posible que no lo haga correctamente y por esta razón decide realizar un anuncio que guste realmente a todos.

Después explica que ha realizado una encuesta ficticia y muestra los “resultados de la misma” en la que sería ya la parodia del anuncio; planos detalle del producto, cámara lenta, mujeres en actitud sensual, gatos, memes y un largo etcétera de elementos aleatorios no relacionados entre sí. Al final de esta parodia vuelve a aparecer el producto junto el rótulo de “No te dejará indiferente”, como la sucesión de clips de elementos aleatorios que se mostraba anteriormente.

Enlace con el Branded Content: La autora anuncia honestamente que va a promocionar un producto y nombra al mismo y a la marca desde un inicio, así que la promoción y la marca aparecen explícitamente.

Sin embargo, esta promoción no se basa en describir el producto, sino que crea una historia en la que ella realiza una presunta encuesta y muestra los resultados de la misma en una sucesión de clips de momentos absurdos que, supuestamente, son los que gustan a los encuestados.

La línea Yatekomo de Gallina Blanca está destinada a un público más joven - estudiantes sin tiempo para cocinar, por ejemplo- y, por lo tanto, intenta transmitir unos principios divertidos y diferentes. Estos principios también se ven reflejados no sólo en el vídeo en cuestión, sino en el resto de vídeos de la autora, por lo que la colaboración de la marca con la autora supone un acierto en ese aspecto.

Además, el target de la marca coincide bastante bien con el perfil de los seguidores de Bollicao (TodoMonteEsOrgasmo), ya que la mayoría son jóvenes, con una actitud jocosas, que buscan contenido diferente en Internet como el que ofrece la YouTuber.

Factores clave:

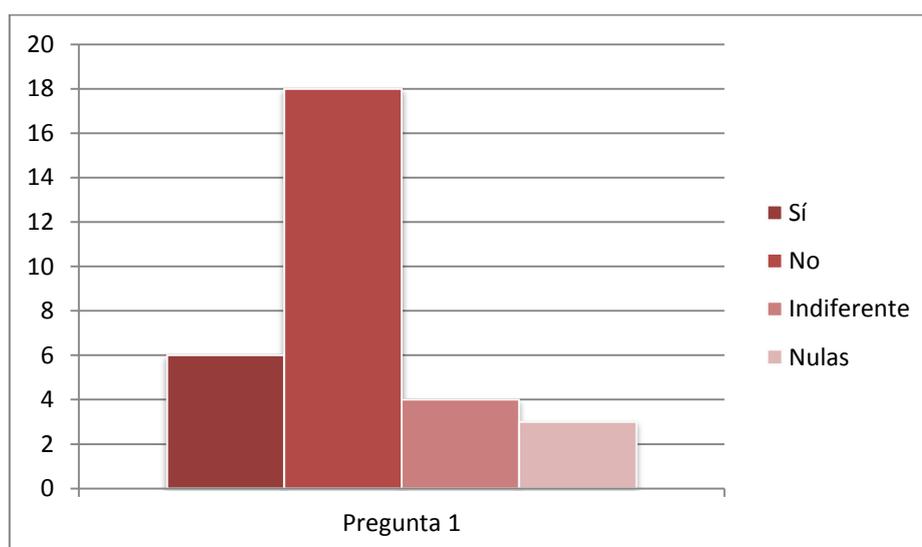
- Valores similares de la marca y la creadora del contenido. Ambos tienen un público objetivo similar.
- Cuenta una historia para promocionar el producto.
- Presencia de la marca explícita desde el principio y promoción evidente de la misma, puesto que el contenido de marca es en sí una parodia de anuncio.
- No se ofrece la posibilidad de interactuar.

4. Encuesta y extracción de resultados.

Para explorar cuáles son los factores que hacen que un vídeo con Branded Content tenga resultados positivos o, por el contrario, parezca incluso molesto, se han examinado los elementos extraídos del análisis previo y se ha realizado un formulario de cinco preguntas sobre los mismos.

El cuestionario se ha compartido con personas que consumen habitualmente vídeos de YouTube, especialmente aquellos vídeos que crean usuarios reconocidos con el fin de entretener –No contenidos personales, tutoriales explicativos, etc.-. La muestra consta de 31 encuestados.

Con respecto a la primera pregunta, de los 31 encuestados, 6 han determinado que sí que les molesta encontrar contenido de marca en los vídeos que consumen, 18 han contestado que no, a 4 les resulta indiferente y otras 3 respuestas no han sido válidas por falta de claridad en su respuesta.



La principal razón general del rechazo al Branded Content es que el usuario está buscando ver un contenido en concreto y no resulta de su agrado encontrarse publicidad en él, ya que su intención es entretenerse y se sienten obligados a consumir un contenido promocional que no desean.

A los encuestados a los que les resulta indiferente encontrarse Branded Content en un vídeo justifican, por una parte, que cada individuo es libre de publicar lo que se desee y, por otra parte, que el contenido de marca no quita fluidez, normalmente, al vídeo en sí.

Con respecto a los que apoyan este tipo de contenido, se puede observar una amplia variedad de argumentos.

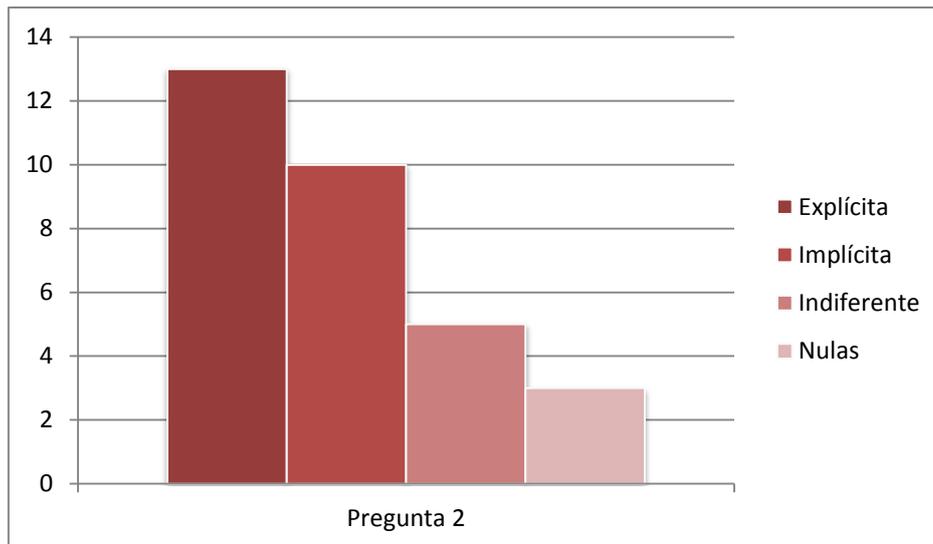
En sus respuestas se advierte que varios de ellos entienden que es una forma que los YouTubers tienen de obtener beneficios económicos o popularidad y eso sirve para apoyar a los canales que siguen, lo ven como cualquier otra forma de negocio. YouTube, al igual que la televisión son medios para entretener y, al igual que algunos personajes públicos televisivos anuncian algunos productos, los YouTubers, como personajes públicos también, pueden hacer lo mismo.

Es así como la comunidad de seguidores del creador de contenido, apoya su labor colaborando con marcas porque saben que es una forma de que siga, en un futuro, realizando más vídeos.

Otros afirman que es una manera diferente de conocer un producto, servicio o marca y, como se presenta de una manera a la que no están acostumbrados, pueden interesarse más por los mismos y buscar información por su cuenta.

Por otra parte, la inmensa mayoría argumenta que no les importa siempre y cuando se haga de manera sincera, no muy intrusiva o exagerada, de forma esporádica y que el YouTuber no pierda el estilo que tiene acostumbrado a sus espectadores a la hora de realizarlo. Si todos estos factores se dan en el mismo canal de YouTube, los espectadores acaban cansados porque sienten que la única finalidad del creador es venderles el producto y no entretenerles, que es el principal motivo por el que acuden a sus canales.

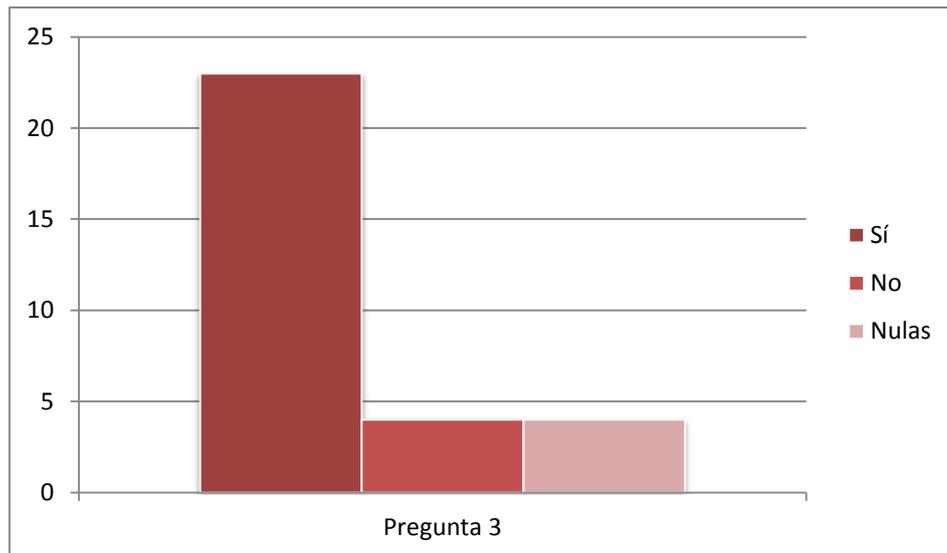
Para la segunda pregunta, 13 personas han respondido que prefieren que la marca aparezca de manera explícita, 10 de manera implícita, a 5 les parece indiferente y 3 respuestas son inválidas.



El principal motivo por el cual los encuestados prefieren que la marca se referencie de manera explícita -y preferiblemente desde el principio o incluso en el thumbnail- es porque creen que así es la manera más honesta y no se les está intentando engañar, puesto que desde el principio se les hace conocedores de que en el vídeo hay contenido de marca. Consideran que la honestidad y la transparencia son factores clave que hacen que el YouTuber tenga éxito.

Casi el mismo número de encuestados ha justificado que prefiere que sea de manera implícita, puesto que es una manera más sutil de promocionar el producto y así ofrece la posibilidad de que el Branded Content sea más creativo al no estar focalizado únicamente en la marca. De esta forma el formato se aleja de la publicidad tan directa que están acostumbrados a ver en la televisión u otros medios tradicionales.

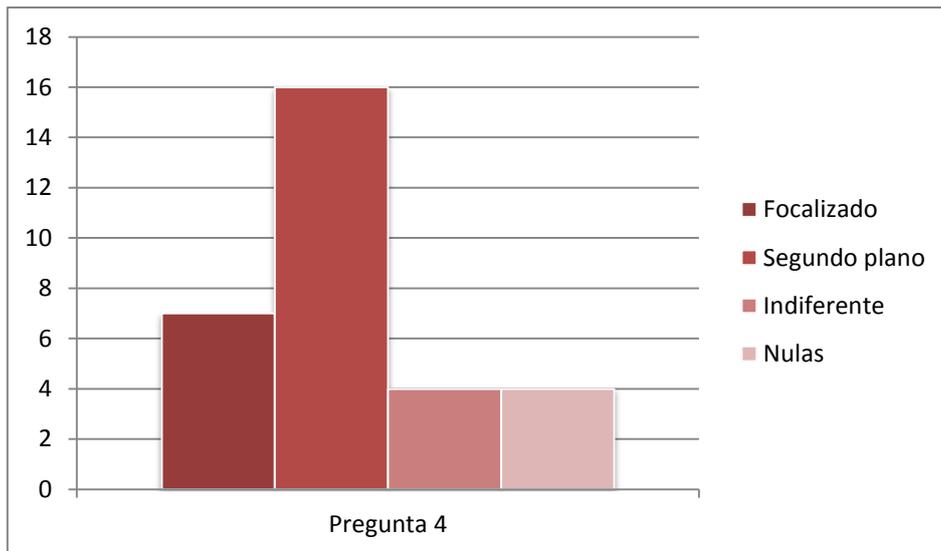
En la tercera pregunta, prácticamente todos los encuestados han respondido que sí que les incomoda que el contenido de marca esté desvinculado a los valores y estilo del creador de contenido. De los 31 encuestados, 23 se sienten incomodados por esto, 4 no se sienten disgustados y otras 4 respuestas han sido inválidas.



La principal razón por la que a la mayoría rechazan este hecho es porque se sienten extrañados cuando el contenido está desvinculado a los valores y estilo a los cuales el creador les tiene acostumbrados y, además, resta credibilidad a lo que este está mostrando. Por otra parte, se sienten engañados por el creador de contenido, ya que lo siguen porque principalmente le gusta el estilo que tienen sus vídeos y los valores que transmite con ellos. Si estos cambian sólo para hacer contenido de marca, el espectador lo ve muy forzado y siente que todos los valores que transmite usualmente los ha rechazado en favor del posible beneficio obtenido por la marca y no está pensando, principalmente, en los deseos de la audiencia. También opinan que es un error por parte de la marca escoger un YouTuber que no represente sus valores, puesto que desvinculan su producto o servicio totalmente del público del creador de contenidos; es decir, si el YouTuber se ve forzado a cambiar sus valores debido a la marca, el espectador sentirá rechazo por el YouTuber y, también, por la marca anunciada.

Los que no se sienten incomodados justifican que le es indiferente siempre y cuando los valores que transmita sigan siendo positivos.

A la pregunta de si se prefiere un contenido completamente focalizado en la marca o esta esté en un segundo plano, 16 prefieren un contenido no focalizado, 7 prefieren que la marca sea la protagonista del vídeo y esté en un primer plano, a 4 les resulta indiferente y 4 no son válidas porque no responden al de forma concreta de la pregunta.



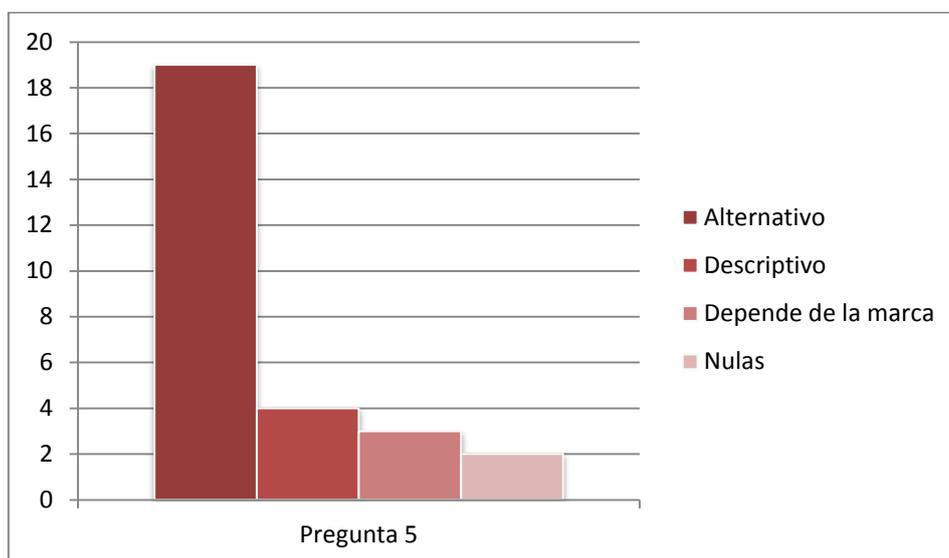
Los 16 encuestados que prefieren que la marca permanezca en segundo plano, justifican generalmente que de esta forma el contenido de marca es más sutil y la promoción no es tan evidente y el espectador se puede llegar a sentir muy molesto cuando la promoción es exagerada. Además, si no se focaliza únicamente en la marca, el usuario puede desarrollar más curiosidad por la misma y buscar información por su cuenta y más si se considera que el que la está promocionando es una persona a la que siguen desde hace tiempo y tienen cierta fidelidad hacia él, por lo que la publicidad tan directa no es necesaria, según afirman.

Otro de los argumentos es que cuando la marca está en segundo plano, las posibilidades creativas son más amplias al no estar focalizado el contenido únicamente en la misma y, por lo tanto, resulta más entretenido.

Otros encuestados opinan que pueden usar ambas formas, depende del objetivo que tenga cada marca, la mecánica puede ser distinta, pero si el contenido está focalizado prefieren que se haga con coherencia y no de forma agresiva y constante.

Por último, la mayoría de los encuestados que han respondido que prefieren que el contenido esté focalizado en la marca, argumentan que de este modo saben de antemano qué tipo de contenido van a ver –y así elegir si continuar viéndolo o no-. También argumentan que de esta forma es más fácil saber que se trata de publicidad y no se sienten engañados por el YouTuber.

Para la última pregunta, 19 han contestado que prefieren un formato alternativo alejado de la mera descripción, 4 prefieren que se haga una demostración o descripción, a 3 les resulta indiferente, 3 prefieren una forma u otra dependiendo de la marca y 2 respuestas han sido anuladas.



Los encuestados que prefieren una manera más narrativa de presentar el producto, afirman que tiene muchas más posibilidades creativas, puesto que se pueden hacer sketches, videoclips o contar historias como si fuera un relato. En definitiva, estos son formatos muy diferentes a los acostumbrados a ver en los medios tradicionales, y por lo tanto resultan más originales y divertidos. Esta originalidad resulta un punto favorable para la memorabilidad de la marca que colabora con el YouTuber y también es un punto favorable para la imagen del mismo, puesto que no se limita únicamente a describir lo que le han ofrecido.

Asimismo, también alegan que la descripción se asemeja al formato televisivo de teletienda y eso les disgusta bastante.

Los pocos encuestados que prefieren un método descriptivo o la demostración, únicamente lo desean así porque prefieren una información más técnica del producto o más detallada del servicio y ver así si es bueno realmente o no.

5. Conclusiones.

Así pues, con este análisis queda demostrado que la colaboración entre marcas y YouTubers es de agrado para la mayoría de los espectadores y seguidores de estos últimos, pero son muchos los factores que condicionan la efectividad del Branded Content en YouTube.

Hay varios de ellos que, si se llevan a cabo, crean rechazo por parte del usuario como es el caso de una promoción muy evidente. Esto resulta molesto, generalmente, porque el objetivo principal del vídeo es entretener al espectador y si el contenido está muy focalizado en la mera promoción, este se siente decepcionado porque siente que dicha finalidad ha cambiado y ya no es entretener, sino vender. Un ejemplo de vídeo analizado que sigue esta línea de promoción evidente es el de Desahogada para Balearia, puesto que se basa únicamente en explicar cuáles fueron las comodidades que tuvieron en el viaje que Balearia les ofreció.

Otro de los factores que el espectador rehúye es que no exista un vínculo de estilo y valores entre marca y creador de contenido. El principal motivo es que la comunidad de seguidores que tiene el YouTuber es fiel a él porque le gusta su estilo o los valores que sus vídeos transmiten, si se ve forzado a cambiar estos de manera evidente cuando tiene que hacer Branded Content para una marca con la que no tiene conexión, sienten que los rechaza en favor del beneficio que podría obtener de la marca. Esto no daña sólo la imagen de marca del YouTuber como personaje público, sino de la propia marca también, puesto que es “la culpable” de dicho cambio. En este caso, el vídeo de Ale901cb para Lovoo representaría lo descrito anteriormente; su temática es la moda y el maquillaje y en el vídeo está realizando contenido de marca para una aplicación móvil para encontrar pareja. Aunque trata de ligarlo con su campo aportando algunas ideas sobre maquillaje y moda para una supuesta primera cita gracias a Lovoo, el contenido queda completamente desvinculado con el resto de contenidos de su canal.

El uso de la descripción es un factor que el usuario rechaza notablemente, puesto que afirman que es muy convencional y, ya que YouTube ofrece bastantes posibilidades creativas, prefieren ver algo más original y que se aleje

más del formato televisivo de la “teletienda”. Tanto el vídeo de Ale90cb, como el de Desahogada nombrados anteriormente son un ejemplo claro de vídeo meramente descriptivo; en el primero se describe la aplicación Lovoo y se demuestra su funcionamiento y en el segundo se describen todos los servicios ofrecidos por Balearia en el viaje.

Por otra parte, hay otras variables que garantizan incrementar la efectividad de esta colaboración si se siguen.

Si el creador de contenido refleja en sus vídeos los valores de la marca y estos coinciden o se asemejan con los suyos, la probabilidad que el espectador sienta interés por la misma es mayor. Esto se debe a que si este sigue a cierto YouTuber porque le agrada su estilo y valores, es más probable que también acaben por gustarle los de la marca porque ambos guardan ciertas semejanzas. El vídeo de Rush Smith para Milka ejemplifica esto correctamente, puesto que Rush Smith se caracteriza por hacer unos vídeos con un estilo muy dulces con cierto halo de inocencia, lo mismo que Milka quería transmitir con su campaña.

Pero en lo que prácticamente todos los encuestados coincidían es que prefieren formatos que se alejen de la demostración o descripción. Esto es debido a que las posibilidades creativas son mayores si el formato no se centra única y exclusivamente en enseñar el producto o servicio y detallar sus cualidades. Por esta razón, los vídeos que de cierta manera están narrando una historia para crear contenido de marca, ya sea mediante un monólogo, un sketch, un videoclip, etc., son mucho más efectivos porque logran captar más la atención del espectador, puesto que se aleja de formatos convencionales. El vídeo de Kalise realizado por Rush Smith, Solid Cut Factory, Kross y La Armería es un claro ejemplo del uso de la técnica del storytelling mediante la realización de un sketch, puesto que están narrando la historia de unos piratas en busca del tesoro y la marca a penas se referencia hasta el final. Esto último también provoca curiosidad, primeramente por el factor sorpresa y segundo porque no hay información directa sobre la marca, es muy sutil, por lo que si el espectador se ha sentido impresionado por la aparición de la misma, deberá de buscar por su parte en qué consiste la campaña que está llevando a cabo.

Sin embargo, también es posible detallar información sobre la marca usando la técnica del *storytelling*, como es el caso del vídeo de Elvira para el festival Bilbao BBK Live. En él muestra y cuenta en primera persona todo lo que hizo allí mediante un vídeo que simula un reportaje, pero con un tono humorístico y como si fuera un relato sobre sus vivencias allí. Es así pues, como se puede dar información sobre el producto y no realizar un Branded Content desvinculado del mismo o que lo nombre de manera superficial porque la clave del Branded Content es que la marca es la protagonista del mismo.

En definitiva, son muchos los factores que condicionan la efectividad del vínculo entre creadores de contenidos en YouTube y marcas. Sin embargo, por lo general hay cierta aceptación hacia el Branded Content en los vídeos de los YouTubers, de hecho, sólo 6 de los encuestados lo rechazan en un primer impacto. Esto es debido a que, por lo general, estos han alcanzado niveles de reconocimiento muy elevados y se han convertido en personajes públicos con una comunidad de seguidores bastante fieles que apoyan sus decisiones, pero también hay maneras de realizarlos que incrementan notablemente la eficacia de un vídeo con contenido de marca en él. Estas variables, para resumir lo apuntado anteriormente, son la transparencia por parte del creador de contenido, es decir, una referencia clara a la marca, que la promoción no sea muy evidente y que el vídeo deje a la marca en un segundo plano y no se focalice tanto en esta y, sobre todo, el uso de técnicas narrativas y no descriptivas, alternativas a los mensajes que acostumbran a ver en los medios tradicionales.

Así pues, como dictaba la hipótesis de este trabajo, el Branded Content en YouTube y la colaboración entre marcas y creadores de contenidos resulta efectiva de manera general y, aunque hay ciertas formas de realizarlo que crean rechazo como las que se citan al comienzo de este apartado, hay otros factores que, si se llevan a cabo, pueden captar la atención del espectador de manera muy válida. Entre ellas se encuentra el uso de la narración o la técnica del *storytelling* en contraposición de la descripción, puesto que la descripción del producto o servicio puede hacer que la promoción del mismo sea muy evidente y el formato resulta aburrido y repetitivo. Sin embargo, si se usa el

storytelling, el formato y el estilo de hacer el vídeo puede ser muy diverso y, por lo tanto, las posibilidades de hacer algo impactante y original son mayores.

6. Translation.

1. Introduction.

1.1 Objectives

The lines that build this paper have the main objective of proving the effectivity of the Branded Content in YouTube and the partnership between content creators and brands in order to address specially to a young public. The use of this new advertising phenomenon is making that the popularity of this platform increases.

1.2 Hypothesis.

With the apparition of the Web 2.0, the users are able of generating their own content and upload it to the web, becoming in this way in content creators. Since a few years until today, the YouTube users are not only watching passively and they are the ones who share their own contents in the platform.

The most popular content creators in YouTube have a very loyal follower community and for this reason, it's a success for the brands collaborate with them for promote their product or service. But the effectivity in this case increases if the technic of the storytelling is used in their videos and they don't limit only to the exhibition of the product or service.

Therefore, the hypothesis that this paper defeats is that the partnership between brands and YouTube content creators is an advertising communication strategy very effective and this effectiveness is incremented if the technic of storytelling is used.

1.3 Methodology

To verify the effectiveness of the collaboration of brands with the creators of content through the use of Branded Content for the promotion of its services or products, there will be a study of some of the existing videos in the platform and the factors that make them successful or, conversely, that fail the proposed objective will analyzed.

Ten videos of the platform were chosen for the study. These videos have been selected because each of them is created by a different YouTuber –of national origin mostly, but also international- for a different brand in each case, in addition, all of them create content for brands in their channels regularly.

For the purpose of this work, a variety in style and the way of create content for brands is looked for, therefore another reason is that some of them are more descriptive with the product or service and other creators have preferred to focus on them in a more narrative form.

In short, diverse YouTubers with some experience in this strategy and with different styles have been chosen to find more variety in the results and compare them to finally determine which way of carrying out Branded Content is more effective.

The material to be analyzed is the following:

- Tierno, from Rush Smith for Milka.
- 21 formas de ligar, from Yellow Mellow for Pringles.
- Piratas: El tesoro es la isla, from Rush Smith, Solid Cut Factory, Kross and La Armería for Kalise.
- Arréglate para la primera cita, from Ale90cb for Lovoo.
- Elvira descubre qué es un festival de música, from Elvira Yomastercard for BBK Bilbao Live.
- Sex Toys, Long Distance & Ghosting, from Hannah Witton for Durex.
- Miss Honolulu, from Carlos Sadness for Ron Barceló.
- El reto de mi vida, from Abi Power for Chips Ahoy.
- ¡Nos vamos con Balearia a disfrutar!, from Desahogada for Balearia.
- El anuncio definitivo, from TodoMonteEsOrgasmo for Gallina Blanca.

To proceed with the analysis of the videos, first will be presented the title, link and the author of the same as well as the brand with which he or she collaborates. Then, there will be a description of the content of the video and then the analysis of the same from the perspective of its relationship with advertising and Branded Content for the brand that works and campaigns carried out at that time will be done.

The methodology of this analysis consists on the visualization of material, followed by a methodical study of the content of this linked to variables or criteria related with advertising and Branded Content to take into account when the observation is carried out.

These variables are the following:

- If the brand is referenced explicitly or implicitly.
- If the promotion of the same is apparent or, on the contrary, the video is less focused on this.
- If the style and values of the YouTuber are linked to the brand name or if the video content is disconnected from the rest of the videos.
- If the narrative format to make the Branded Content is used or, conversely, the description of the product is chosen to produce it.

According to Forcese (1973, quoted by Sierra Bravo, 1985, p.288), content analysis "basically consists of the isolation and enumeration of units and indicators of phenomena that we are concerned", so the visualization and the careful study of the content of the video will allow to see if the variables are present or not and how.

The aim of determining these factors is then evaluate which of them are the ones that make the Branded Content an effective tool -and also if its effectiveness increases when it is linked to the technique of storytelling- or, on the contrary, are away to get their goals and fail in capturing the viewer's attention.

For such an assessment, a survey will be conducted. The decision to perform a questionnaire responds to the reason that is the easiest way, quick and direct to find out if faithful consumers of entertainment content created by YouTubers are angry when these videos include Branded Content in the same or, on the contrary, are attracted to the product or service that is shown and their reasons.

As Casas Anguita aims (2003) in one of their articles, the survey is a technique that allows to the researcher elaborate and obtain data in a fast and efficient way. In addition, as the information is collected in a standard format through a

questionnaire (all the issues are the same for all those surveyed), to make intergroup comparisons is allowed.

Thus, addressing direct questions to this particular group is the most feasible way of knowing this information; since data is obtained in an effective manner, then are treated and finally the results are analyzed.

The five questions are dichotomous, i.e. only two choices are given, but all are open because what's interesting is to know which variables are of interest to the respondent and what not -within this dichotomy- and the reasons. In this way the variables that most people are attracted to are extracted and also those one which are rejected, the reasons of this and if they agree in most cases.

The first question (annex 1-1) seeks to know if the Branded Content is, in the first impact, annoying or not for the viewer. This question is the most general and introduces the rest that will respond to each one of the variables analyzed in the study of the videos.

What is meant to obtain from the second question (annex 1 - 2) is to know if the viewer prefers that the brand is present in content directly or indirectly, since it is advertising, many may feel cheated if it isn't referenced in a clear manner.

The style of the content creator is usually very marked and each one has a very particular way of performing their videos, according to the values of the YouTuber as a person. That is why it is interesting to know if it is annoying when the content does not follow the style that the spectator is accustomed to or it results indifferent as long as the content is good. For knowing this, the third question is done (annex 1-3)

The aim of the fourth question (annex 1-4) is to know whether the viewer prefers that the brand content is directly linked to the product, service or brand or treats other topics not linked -directly or indirectly- or without any apparent link. If the content is strongly focused on the brand, promotion can be very obvious or, instead, it may be preferable for the viewer because in that way is aware that it is advertising and does not feel deceived.

With the last question (annex 1-5) it's intended to find out if the viewer of the video would prefer to discover the operation of the product or what the service offers in detail or would prefer the use of other more narrative formats and techniques to promote the brand. In this way it will be possible to see the tie with the storytelling and if the user prefers the use of this technique rather than a description of the product or service in question.

Finally conclusions will be drawn from each of the questions and, subsequently, in a general way, linking it to the hypothesis of this work.

1.4 Justification

As a frequent YouTube videos consumer, since years ago I can observe a huge quantity of collaboration of brands, since big and known to new and more humble ones, with other users of the platform. In this way, the impact of this collaborations and the answers of other users and followers of YouTubers, positives or negatives, can be examined.

Also, as student of the communication field, concretely in the Advertising and Public Relations branch, I'm strongly interested in the digital communication and the multiple possibilities that the web 2.0 gives to all the consumers also to produce, favoring the apparition of prosumers.

The Branded Content is a tool that allows to the consumer create new content for a brand and attracts the attention specially for its strong creative valor and the numerously creative possibilities that offers to the brands depending on the user that they want to collaborate with, betting for the storytelling as a success factor.

In summary, the reasons for making this article are merely personal interests. As a YouTube videos consumer and as communication student interested in digital possibilities, I think that the study of this case bonds these two factors of my own interest and their analysis can reveal if, within this era in which advertising in digital means is gaining territory over the most traditional ones, the Branded Content in YouTube is effective and the reason of this effectivity.

2. Theoretic frame.

2.1 The apparition of new technologies: Internet.

Internet as it is known nowadays is the result of the evolution of an experimental network called ARPAnet that was born in 1969 and was created by Leonard Kleinrock, a reputedly scientific specialized in computing. The objective of this network was double: firstly create a communication web that facilitates the transmission of information between various research centers that were collaborating with the projects of ARPA (Advanced Research Projects Agency) and the second goal was that all the participants in that network shared all the limited resources they had.

This network was configured by four different nodes and allowed that all the information was conveyed to the destination independently whether any part of the network was damaged.

The network ARPAnet arose because of the lack of security in the communication system used by the American department of defense that based their communication in the phone network, so a military attack in their communication networks could cause the risk of that certain regions of the country remained isolated and the information couldn't be conveyed effectively.

This was created with military purposes and, therefore, it was limited only to this field at the beginning. Just a year after its creation, only four equips were connected between them in different American universities and it wasn't until the year 1973, four years after its creation, when the ARPAnet connections were realized in a country abroad United States; the chosen one was Norway. (Slevin, 2000)

Since its beginnings it has been evolving over time, but the point that really made Internet grow in an uncontrollable rhythm was the apparition of the World Wide Web, that allowed inexpert users in the computational field the access to the network easily. Actually, in 1994 the ARPAnet project was closed due to the apparition of better network technologies, as the one named above, that

allowed the access not only to the government, but also to the nonprofit organizations and commercial suppliers. (de la Cruz, 2014)

The World Wide Web was created in 1989 in Switzerland by Tim Berners-Lee, one British computational scientific specialized in telecommunications and Robert Caillau when they were working for the European Center for Nuclear Research. There were looking for a communication system that allowed to every nuclear physician of that center and also of the others to transmit the needed information between them easily and quickly. The main intention of Tim Berners-Lee and Caillau was organize the overwhelming amount of diverse information that existed in the net and for that they used the hypertext tool, that let generate, create and attach new information through associative links between different sources of information. In his own words, the scientific Berners-Lee describes what is called web in the following way: "The WWW is a way of see all the disposable information in Internet as a continuous, without ruptures. Using hypertext jumps and searches, the user browse throughout an information world partially handmade created, partially generated by computers with existent databases and of the information systems"· (Rey Valzzachi, 2003: 25)

As it can be seen, the principal finalities of this technology weren't facilitate the Internet use in the domestic area neither, but still this was the thing that most boosted it. Just a year before of its creation only 100.000 computers were connected, while only a year after this project was announced publicly –in 1992- a million of equips were connected between them. Until nowadays, Internet has been evolving and expanding around all the globe and now it reaches more than three million of users approximately, according Internet Society, although determining the exact number is complicated because each day the number is increasing more. It has been expanding to every field, as the domestic and academic and not focuses only in the military or scientific.

Internet has developed in an extraordinary speed if it is compared with the growing of other electronic means and moreover it integrates other communication means more conventional as could be the radio and the television, building in that way a great interactive network. Due to its enormity

and importance as a cultural transmission mean; its use has changed the way in which a million of people and companies have of interacting and mediate between them. (Slevin, 2000)

Therefore, can be assumed that Internet has created a new technologic scenario, but its influence is even higher in the social transformations.

Manuel Castells, expert sociologist in the Information Society theory, asserts that society can take advantage of the cultural dimension of these new communication networks that are the perfect opportunity for the human intervention and offers new ways of doing things between individuals. But this cultural network is not homogeneous due to the huge quantity of subjects that nowadays are interacting in the network, implying a multiplicity of cultures, values and projects of every participant. (Slevin, 2000)

Internet plays a very important role in the way in which the social life is organized and also in the change that this is suffering, spatially and temporally. This has the power of allowing not only individuals but to companies interact with others without matter the distance in a scale that hasn't been seen before. In this way, new ways of executing power and also make sure of the legit use of it are created.

When the people surf the net or get an e-mail are interacting in new ways that differ in a lot of aspects of the interaction that is made face by face, but also to the most traditional ways of media communication.

2.2 Web 2.0: Creation of contents.

Nowadays there are a lot opportunities offered by Internet to the society. In a world where the interactivity is winning popularity continuously, Internet is acting like the pusher of the demand –until today more repressed- of the more equalitarian use of the information and its exchange.

The term web 2.0 arose for the first time in 2004 when O'Reilly Media used it to design the second web generation. (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013: 84) This satisfies that demand allowing that the creation, distribution or the flow of Information in Internet are in the hands of the users that access to such

information. Further, the participation of the user not only covers the classification or organization of the content, also the modification or creation of it through the use of tools that every time are easier to use and are available to all the users.

This new generation web is based in communities of users, social networks, digital video platforms, blogs or wikis. It's a social space characterized by the interaction that makes the most of the active paper of the user as creator, which changes totally with this new concept, as they cease to be mere spectators for being not only this, but also a producer of their own content that others can consult.

The interaction of this new generation leads to communities that within this context can be defined as the group of individuals that don't know personally face to face but that participate actively in the same collaborative common online project.

Focusing this last definition in the marketing and advertising field, it can be spoken about brand communities, which are "a set of people that feel really bonded and committed with certain brand. Thanks to the new communication technologies, these people now can stay in touch and formalize through online groups their avocation for a brand", according to the LID dictionary of Direct and Interactive Marketing.

This means that Internet allows to the users a common avocation, in this case to a brand, connecting between them without mattering about the time or the space, but the apparition of the web 2.0 goes beyond and allows that they can communicate with the brand by the creation, organization or the link of information of the brand.

Thus, the channels between company and users have changed. Internet is not used by companies only as an informative mean or to sell their products or services, now it's only used as a channel for favoring the feedback between companies and real or potential consumers, which demand a closer and sincerer relationship therewith.

Cristina del Pino, Araceli Castelló and Irene Ramos Soler, authors of the book *La comunicación en cambio constante* (2011: 90) assert that “From the side of the company, listening and having a relation with the clients through the brand communities in these new spaces, looking for generate engagement, supposes a total transformation of the corporate culture and communication, by integrate precisely in the center of the process the consumer, present and/or potential, according to the philosophy 2.0”

Namely, the consumer is acquiring every time more experience in the marketing and advertising field, now is able to express their opinions about the company. So the consumer is gathering an essential role to the company thanks to the valor that can contribute, as for its part, the brands are also looking for critic consumers that participate actively in this relation.

In summary, the web 2.0 generation has favored the apparition of active brand communities, allowing the relation of such with the brand or the company. From this nexus, both poles are benefited, as the consumer won more relevance now and has the power of being heard and the company is benefited from their opinions to improve its activity according to the wishes or interests of its public.

2.3 Digital advertising: Internet as advertising support.

Nowadays, advertising in traditional media such as television, radio, newspapers or outside is overwhelming. There is a huge amount of ads that are received through these media daily, however, a little attention is paid to them and this is due to the advertising saturation. For example, according to a study carried out by Zenith Media⁹ in Spain during 2014 between regional and national television, 22.614 ads were issued daily which translates in 7.121 minutes approximately from television advertising. Society is so accustomed to receiving advertising stimuli each day through different media that has ended by internalize them and disregard them unless the creativity of it is extraordinary.

⁹ Information extracted from the digital newspaper The information, 2015, http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/2014-el-segundo-ano-con-mas-publicidad-en-television_60gDDGs4FWqkq8Pb55xDD7/ [date of consultation: 13/05/2015]

If the advertising is not remembered, does not generate notoriety and the objectives of such are not achieved, it is for this reason that brands are looking for new media that make them stand out, highlight and thus make their communication more effective. Taking into account that they have today multiple marketing techniques such as direct or the relational ones, or types of advertising that will increase their effectiveness as the point of sale, advertising on smartphones or digital advertising, companies have a easier way to innovate, to remove his message of more traditional channels of communication that are almost unnoticed and draw the attention of his audience again.

This is where Internet plays an important role again, since it is a channel that offers many possibilities for the advertiser: to move away from the more traditional media and to excel, connect with the user since it is in front of a virtually digital generation, strengthening ties with its target and be aware of what their needs are. In short, it is an ideal channel to individualize to the maximum the message for the receiver - demographically, contextually, geographically, according to behavior, according to affinity, depending on the purchase...- and interact with it. That is why digital advertising has lately been dominating the advertising landscape.

The digitalization has transformed even the form of offline advertising, since any advertising even in traditional media today is closely linked to the comments on social networks, this is the reason why virtually all the companies reserve a part of its communication strategy for the online field. In fact, the advertising invest in online media is continuously growing since 2005, in contrast to the rest of the media, whose investment is more oscillating, and not always increases. (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013 :69)

But on the other hand, not only this opportunity to interact is significant, what really makes the receiver pay attention to digital advertisement is creativity. CNET Networks asked on the factors that did the consumer not to leave the website and be truly interested in online advertising and for this purpose analyzed more than 200 ads online of different types, messages and creative principles and asked more than 17,000 people about them. The image, contrast, and color were the elements which, as a result, most impacted users

and most caught their attention; using strong images that contrast with the background and give sense of three dimensions, the use of bright colors as red, blue, yellow gold or green and the visual sense of simplicity are some of the factors that make online advertising more effective according to study. It's the design of the advertising format and the creativity emanating from it what retains the user. (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, 2007)

Thus, not only the interactivity offered by the medium is important, also the range of creative possibilities and the capacity to increase it, because that is what really keeps the audience's attention.

2.3.1 Video Advertising.

For the purpose of this article, it is interesting to study in depth a concrete field of online publicity and is the advertising video.

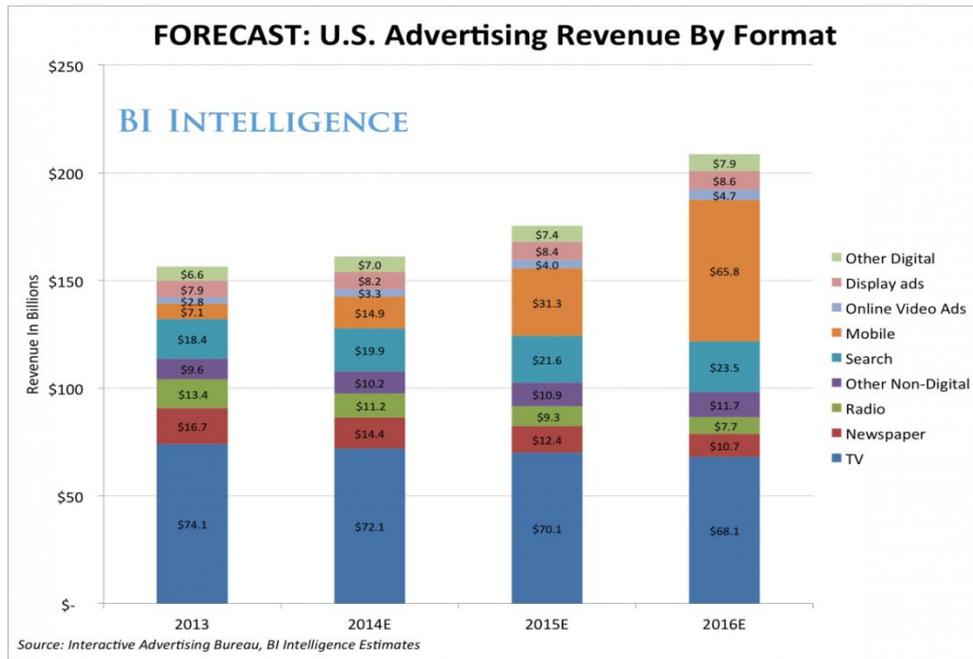
Watching videos online is becoming common for many internet users, moreover, in Spain around 92% of users are watching videos online quite often¹⁰. Video advertising is something fairly current, which can be seen in podcasts from iTunes or similar services, online television channels or platforms where the user creates and shares their own video like YouTube or Vimeo (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, 2007). These ads have an average percentage of clicks of 1.84%, the highest of all the formats of online advertising, according to a study by the American online magazine Business Insider (2014)

Given its high consumption, and also to its many creative possibilities, many advertisers are betting on this format of digital advertising. But specially should be noted its interactive capacity; Peter Koeppel, President of Koeppel Direct advertising agency says that these types of videos allow a variety of interactions, such as enroll in an offer, request a coupon, click for more

¹⁰ Information extracted from the animated computer graphics realized by Operary, 2014, *Animated infography: On-line video 2015. Animated explanatory videos*. Obtained from <https://www.youtube.com/watch?v=ax3pbZnWibg> [Date of consultation: 02/05/2015]

information about the product or service, determine the location of the retailer or buy the product directly¹¹.

The income by video advertising will increase approximately 20% until the year 2016, which means about \$5 billion. This growth will occur much faster than other online advertising formats more traditional, which only will grow at a 3% per year.



Business Insider chart (2014), based on the annual report from IAB.

2.4 YouTube: what it is and its utility as advertising platform.

YouTube is a digital video platform that is active since May 2005. Its creators were two employees of PayPal, but the following year the company Google acquired it. Its basic operation is that users can upload and share your videos easily. The content of the videos is very varied; since scenes from movies, video clips, sketches, to personal material of each member. There is a forum in each video for both, users who upload content to the platform and the rest, so everyone can comment on it, express their opinions and link other videos. It can be configured in 61 different languages and is available in 75 countries, which

¹¹ Information extracted from the digital magazine Streaming Media, 2013, <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Online-Video-Advertising-What-Works-and-What-Fails-89029.aspx> [date of consultation: 09/05/2015]

favors the interaction at the global level; more than the half of the total reproductions of the user come from different countries to their place of origin.

The popularity of the platform has been growing at an exorbitant rate and today has more than one billion registered users who generate billions of daily reproductions and consume hundreds of millions of hours of audiovisual material, so every minute they upload 300 hours of video, according to the information provided by YouTube with their statistics on its web page.

Due to its large number of consumers and, therefore, by their scope degree, YouTube is used as an advertising platform from long time ago.

There are many ways to display advertising on YouTube, from the classic displays that can be on any website, even by the emission of ads pre-roll.

The pre-roll are advertising videos of short duration that occur just before the video in question that you want to see, however, the content of this doesn't shown until after a few seconds, when the user decides if he or she wants to keep seeing the advertisement or skip it. Only 60% of pre-roll ads are completely watched and many Internet users consider this format intrusive and annoying, mostly due to the lack of segmentation of the public, since the ad is rarely related to the content of the video that the users want to see or the style of videos consumed by them¹².

However, recently there has emerged a new advertising format within the YouTube platform: the creation of content by the user himself for brands.

Already the video by itself is a quite effective way to appeal to the user and more directly to their emotions, since it uses the picture and sound at the same time and this helps to guide the way in which is wanted to decode the message by the consumer. Therefore, also favors the response for the user's part, since it is more complicated that the user feels indifferent, in the feedback forum that YouTube offers.

¹² Information extracted from Google ads, 2011, <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html> [Date of consultation: 04/05/ 2015]

Nevertheless, this new way of advertising promotes more interaction than the rest, since the content creators have a community of faithful followers - the most popular YouTubers of the platform are even more popular among teens than many of the current celebrities, according to Variety magazine- and therefore, the two-way relationship that is created is not only between the creator and the company, but between the brand and the community of followers of the creator of content or YouTuber. This is how brands, through a search of a YouTuber who share its values and styles, have the opportunity to connect with a wide audience, one that really could be interested in its advertising, in contrast to the ads pre-roll or displays that were not segmenting correctly its target, and also with a big creative freedom. Fans of the user who creates the video can be converted in fans of the brand (Pérez Villegas, 2013).

Finally, the communication expert gets an emotional relationship; the creation of engagement with the community and the defense of the brand by the same one, but also gains real action by the act of buying the product or service that advertises.

2.5 Branded Content: definition, examples and similar concepts.

As suggested above, when society detects something like advertising, due to the immense amount of stimuli of this sort that they receive; it ignores it unless it actually calls their attention.

For this reason it is necessary that brands move away from this path that traditionally were taking and create content that really their target audience wants to consume; videos, articles, books, etc... In conclusion, material that drifts away from the traditional advertising format and attracts their curiosity, achieving that not only they consume the content, but also share it.

The figure of the Branded Content is a good alternative that allows the brand to deviate from the figures that traditionally took. Spain and its committee on Branded Content, IAB (Interactive Advertising Bureau) ¹³ defined it as "the

¹³ Information extracted from IAB, 2015, *Legal guide for Branded Content and related advertising figures*. www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf [date of consultation: 16/05/2015]

creation of a relevant, entertaining or interesting content with not advertising aspect, generated by a brand to create audience and connect with it. The content communicates implicitly values associated with the brand, although this is in the background"

Therefore, the Branded Content is defined as the creation of contents linked to a brand, which builds a connection with the consumer, since the company ceases to directly communicate their values only describing itself and prefers to demonstrate that generating content that will help them to communicate how they are.

The creative possibilities of Branded Content can become very large if it is correctly combine the content created with the values of the brand. If they focus on their intangibles and try to skip direct or indirect claims to the product or service, without focusing on the sale, it fades the old concept of advertising and gives too much importance to the entertainment.

A case that could exemplify a good implementation of Branded Content is the Red Bull Stratos, with Felix Baumgartner. This action was undertaken in 2012 by the brand of energy drink and was overseen by a team of scientists and starring by a professional skydiver. In it, according to the *magazine Muy Interesante* (2012) Baumgartner raised in balloon up to the stratosphere and jumped from a height of 39,000 meters to the surface of the earth again; staying in free fall for about 4 minutes.

With this action, making apology to its characteristic slogan, the brand not simply said that "Red Bull gives you wings", but it showed to the world that making a man fly from the highest point from which no one had flown, breaking even the sound barrier. The most characteristic thing is that the action at any time made reference to their product; however, content attracted the interest of millions of people who knew perfectly which was the brand that was behind all this, because they knew how to perform an action whose argument really entertained the public.

The amount of material that was extracted from the event and the publicity levels were extraordinary; the event was broadcast in live in more than 40

television channels and 130 digital channels, newspapers and magazines from around the world covered the event on their front pages, millions of comments were posted on social networks...

The newspaper *El País* (2012) asserts that the YouTube channel of the corporation played a primary role, since was there where they broadcast the streaming that received 8 million views and won 180,000 subscribers weeks before the event.

In summary, this action that focused all its efforts to entertain the people and keep the audience expectant generated a lot of material that helped the brand and without talking about the product generated a worldwide scope and boosted the value of engagement with its target, potential audience and people who was not part of his public.

However, the legal guide for the Branded Content and related advertising figures made by IAB points out that the Branded Content can be easily confused with other figures such as sponsorship, the TV promotions, the branded placement, the advertorial or native advertising because they keep certain similarities. It is important therefore, pointing their differences through its definition.

Sponsorship involves a relationship between a brand and an action or space, logically this relationship must be reasoned by a harmony of values between both. The sponsorship consists of the economic contribution, usually, although can be of any other kind -materials, for example- from the part of the company in order to make this action or space available to the public and in exchange the brand is advertised therewith.

On the other hand, in the TV promotions a recognized character of the celebrity panorama is used to create a short advertising space during the most famous programs of television or radio, but the product is completely alien to the television channel or radio station¹⁴.

¹⁴ Information extracted from the web page Publiespaña, 2015, http://www.publiesp.es/Iniciativas_Especiales/formatos/telepromociones/ [date of consultation: 16/05/2015]

Branded placement consists of the punctual presence of a brand in a television or film context, which is also known as product placement.

The advertorial is advertising that promotes a product or service but with the appearance of a news. Therefore, should be marked in some way that it is an advertising space to not mislead the receiver, either by changing the font in a newspaper or a label alerting that it is advertising.

Native advertising, on the other hand, is the online version of the advertorial; advertising in an editorial point of view with news appearance but in digital media.

In all previous cases, the advertiser does not collaborate directly in the production of such content and their presence is passive, as it happens in the case of Branded Content, where the brand is the author of the idea -or part of it, protagonist of the entire production and the producer of the space. (Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013)

The promoted content is closely linked to the Branded Content in many cases. It is the creation of content by a third party, a person with influence and audience, which agrees with the brand to promote the product through a publication - video, post, tweet, etc.- in exchange for remuneration¹⁵.

The remuneration is crucial, since if the product or service is given without agreeing previously about this aspect, as if it was a gift without any other intention, the risk that the third part does not refer to the same one exists.

In most of the cases, both concepts are linked and it urges the YouTuber to create content for the brand in exchange for offering him or her the proper product or service to be promoted.

¹⁵ Information extracted from IAB, 2015, *Legal guide for Branded Content and related advertising figures*. www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf [date of consultation: 16/05/2015]

2.6 Storytelling online.

The literal translation of the term is "telling histories", thus, the storytelling is a narrative technique used since the civilization was formed in order to entertain and, since then, many well-known authors have used it for more easily influence the mind of the receiver. (Bermejo Berros, 2009: 248)

Nowadays, this technique has begun to be used in other areas, such the advertising or marketing field.

Around 1980, with the emerging technological advances in image and sound, the advertisers focused much more on making the advertising pieces show the multiple arts and possibilities that these advances allowed them and put aside the content. The main objective of these pieces was to draw the attention of the consumer only through visual or audio stimuli, but this only could hold his attention for a few moments.

But according to Jesus Bermejo Berros, in his review on the book "Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear mentes" from Christian Salmon "is not enough to attract attention, it is necessary to add something to connect with previous mindsets of the subject more anchored in the understanding, memory, reasoning, learning and decision-making structures. The narratif turn, that storytelling is one of its manifestations, insists on the fact that telling stories is a form of effective communication. It connects with our narrative thinking and, through this, with our values, our memories, our desires and projects for the future". Namely, it is necessary to tell a story in order to, once is captured the attention of the receiver, keep it, because it has the power to connect more easily with the mind of the same by giving it the possibility of being identified, intrigued, etc., with the content, according to their own values or way of being. This connection is favored if the content is emotional, because they incite impulses in human behavior.

2.7 Synthesis.

In conclusion, the advertising landscape has been greatly helped with the advent of the Internet and, with this, its new generation 2.0 , which favors the emergence of consumers or prosumers that create their own content about brands, products or services and strengthen the relationship with them.

In reference to the creation of content, YouTube has been consolidated as a suitable platform for this, allowing millions of users to share their personal and also promotional content. It is at this point where the Branded Content increases its popularity, since now there are the brands those that seek to create advertising content different from traditional one and an effective way is to collaborate with the YouTubers in order to make them to create the content for the brand.

If the brand properly chooses a YouTuber who share their values and lifestyle, and whose public is similar to its target, this new advertising figure narrows even further the relationship between the brand and the community and also to the community of fans of the own YouTuber, since they have attitudes and values in common, they feel more identified and they will grant more time and attention.

A tool that can help to increase the effectiveness of the Branded Content on YouTube is the storytelling. The use of the audiovisual format along this technique opens up a wide range of creative possibilities, in which the YouTubers can tell stories in very different ways: narrative monologues, sketches, stories, etc. In this way, the creativity of the format gets to capture with greater ease the interest and curiosity of the spectator and the creativity of the narrated story achieves to keep it.

5. Conclusions.

Thus, with this analysis is demonstrated that the collaboration between brands and YouTubers is pleased for the majority of their viewers and followers, but there are many factors that influence the effectiveness of the Branded Content on YouTube.

There are several of them that, if they are held, create rejection by the user as it is the case of a very obvious promotion. This is annoying, generally, because the main goal of the video is to entertain the audience and if the content is very focused in the mere promotion, the viewer feels disappointed because he or she feels that this purpose has changed and is no longer entertain, but sell. An example of some of the analyzed video that follows this line of obvious promotion is the one by Desahogada for Balearia, since it is based only in explaining the services that they had in the trip that Balearia offered to them.

Another factor that the spectator avoids is the lack of a link in the style and values between brand and content creator. The main reason is that the community of followers that the YouTuber has is faithful to him or her because they like his or her style or the values that the videos broadcast, if the YouTuber is forced to change these clearly when he or she has to make Branded Content for a brand that has no connection with, the followers feel that is rejecting them in favour of the benefit that the content creator could obtain of the brand. This not only damages the brand image of YouTuber as a public character, but of the own brand too, since it is "guilty" of that change. In this case, the video of Ale901cb for Lovoo would represent what has been described above; her theme is the fashion and makeup and the video is doing Branded Content for a mobile application for finding a partner. Although she tries to link it with her field bringing some ideas of makeup and fashion for a supposed first date thanks to Lovoo, the content is completely disconnected with other content of her channel.

The use of the description is a factor that the user declines significantly because they say it is very conventional, and since YouTube offers many creative possibilities, prefer to see something more original and different from the traditional television format of "teleshopping". Both the video of Ale90cb, such

as the Desahogada one named above are a clear example of purely descriptive video; in the first it is described the Lovoo application and demonstrates its operation and the second describes all of the services offered by Balearia on the trip.

On the other hand, there are other variables that guarantee to enhance the effectiveness of this collaboration if they are used.

If the content creator reflects in their videos brand values and these match or are similar to their own, the probability that the spectator feels interest in the same is greater. This is due to the fact that if this one follows certain YouTuber because he likes its style and values, is more likely that they also end up liking the brand because both have certain similarities. The video of Rush Smith for Milka exemplifies this correctly, since Rush Smith is characterized by making a few videos with a style very sweet with some aura of innocence, the same as Milka wanted to convey with his campaign.

But in virtually all respondents agreed is that they prefer formats that move away from the demonstration or description. This is because the creative possibilities are greater if the format does not focus exclusively on showing the product or service and detailing their qualities. For this reason, videos which somehow are telling a story to create Branded Content, either through a monologue, a sketch, a video clip, etc., are much more effective because they can catch more the attention of the viewer, since it is moving away from conventional formats. The video of Kalise by Rush Smith, Solid Cut Factory, Kross, and La Armería is a clear example of the use of the technique of storytelling through a sketch, since they are narrating the history of some pirates looking for a treasure and the brand barely is referenced until the end. This also provokes curiosity, firstly by the surprise factor and secondly because there is no direct information about the brand, is very subtle, therefore if the spectator has felt impressed by the appearance of the same, he or she will must look for by her or his own in what consists the campaign that it is carrying out.

However, it is also possible to detail information about the brand using the technique of storytelling, as it is the case of Elvira's video for the Bilbao BBK Live festival. In it Elvira shows and features in first-person everything that she

made there by a video that simulates a story, but with a humorous tone, and as if it was a story about their experiences there. It is so, how it is possible to give information about the product and not making a Branded Content unlinked from it or in a superficial way because the key of the Branded Content is that the brand is the protagonist of it.

In short, there are many factors that influence the effectiveness of the link between content creators and brands in YouTube. However, there is usually certain acceptance toward the Branded Content in the videos of the YouTubers, in fact only 6 of the respondents rejected it in a first impact. This is because, in general, the YouTubers have reached very high levels of recognition and have become public figures with a community of very faithful followers who support their decisions, but there are also ways to do the videos that increase even more significantly the effectiveness of a video with Branded Content in it. These variables, to summarize the pointed above, are the transparency by the creator of content, i.e. a clear reference to the brand, make the promotion not so obvious, leave the brand in the background and not to focus so much on this and, especially, the use of narrative and non-descriptive techniques, alternatives to the messages that are accustomed to see in the traditional media.

Thus, as dictated by the hypothesis of this work, the Branded Content in YouTube and the collaboration between brands and content creators is proved to be effective in a general manner and, although there are certain ways of doing that create rejection as which are cited at the beginning of this section, there are other factors which, if they are conducted, can capture the attention of the viewer in a very valid way. Among them is important the use of the narration and the technique of storytelling as opposed to the description, since the description of the product or service can make the promotion of the same very evident and the format could seem boring and repetitive. However, if the storytelling is used, the format and style of the video can be very diverse and, therefore, the possibilities to do something striking and original are greater.

7. Bibliografía

- BERROS BERMEJO, Jesús (2009). El storytelling y la publicidad. *Pensar la publicidad*. 3 (1), 239-254.
- DE LA CRUZ, Juan. *Los ojos manipuladores del dragón*. Bloomington, Indiana: Palibrio/Author Solutions, 2014.
- DEL PINO, Cristina; CASTELLÓ, Araceli; RAMOS-SOLER, Irene. *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua, 2013.
- PLUMMER, Joe; RAPPAPORT, Steve; HALL, Taddy; BAROCCI, Robert. *The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2007.
- REY VALZACCHI, Jorge. *Internet y Educación: Aprendiendo y Enseñando en los Espacios Virtuales*. 2ª ed. Organización de los Estados Americanos, 2003.
- SIERRA BRAVO, Restituto. *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1985.
- SLEVIN, James. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press, 2003.

8. Webgrafía.

- CARELESS, James. Streaming Media, 2013, *Online Video Advertising: What Works and What Fails*. Obtenido de <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Online-Video-Advertising-What-Works-and-What-Fails-89029.aspx> [Fecha de consulta: 09/05/2015]
- CASAS ANGUITA, Juana. Aten Primaria, 2003, *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738 [Fecha de consulta: 23/05/2015]
- Diccionario de Marketing Directo. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunidad-de-marca/> [Fecha de consulta: 08/05/2015]
- HERNANDO, Silvia. El País, 2012, *Baumgartner: récord de altura, récord de audiencia en YouTube*. Obtenido de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/15/television/1350300548_597077.html [Fecha de consulta: 14/05/2015]
- HOELZEL, Mark. 2014, *Online Video Advertising Is Growing Many Times Faster Than TV, Search, And Most Other Digital Ad Markets*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-growth-trends-2014-5#ixzz3dhurHKF5> [Fecha de consulta: 08/05/2015]
- IAB, 2015, *Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines*. Obtenido de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf> [Fecha de consulta: 16/05/2015]
- Internet Society, 2014, *Informe global de Internet 2014*. Obtenido de http://www.internetsociety.org/sites/default/files/GIR_2014_Resumen_Ejecutivo.pdf [Fecha de consulta: 28/04/2015]

- La información, 2015, 2014, *el segundo año con más publicidad en televisión*. Obtenido de http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/2014-el-segundo-ano-con-mas-publicidad-en-television_60gDDGs4FWqkq8Pb55xDD7/ [Fecha de consulta: 13/05/2015]
- Muy Interesante, 2012, *Felix Baumgartner protagoniza la caída libre de mayor altura y rompe la barrera del sonido*. Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/felix-baumgartner-protagoniza-la-caida-libre-de-mayor-altura> [Fecha de consulta: 14/05/2015]
- Operary, 2014, *Infografía animada: Vídeo online 2015. Videos explicativos animados*. Obtenido de <https://www.YouTube.com/watch?t=16&v=ax3pbZnWibg> [Fecha de consulta: 02/05/2015]
- Página web oficial de Google Ads, 2011, Obtenido de <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html> [Fecha de consulta: 04/05/2015]
- Página web oficial de Publiespaña, 2015, Obtenido de http://www.publiesp.es/Iniciativas_Especiales/formatos/telepromociones/ [Fecha de consulta: 16/05/2015]
- Página web oficial Think With Google. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/products/YouTube.html> [Fecha de consulta: 06/05/2015]
- Página web oficial de YouTube Estadísticas. Obtenido de <https://www.YouTube.com/yt/press/es/statistics.html> [Fecha de consulta 09/05/2015]
- PÉREZ VILLEGAS, Oliverio. Alto Nivel, 2013, *Es efectivo hacer publicidad en YouTube?* Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/36075-es-efectivo-hacer-publicidad-en-YouTube.html> [Fecha de consulta 11/05/2015]

- Ron Barceló Spain, 2015, *Que electricidad - Carlos Sadness en Ron Barceló Desalía 2015*. Obtenido de <https://www.YouTube.com/watch?v=UXhkFMvjRa4> [Fecha de consulta: 02/05/2015]

9. Anexo 1.

Encuesta.

- 1. ¿Te molesta encontrar contenido de marca en los vídeos que consumes o no? Determina sí, no o si te resulta indiferente y explica por qué.**
- 2. ¿Prefieres que la marca esté referenciada en el vídeo explícita o implícitamente? Explica por qué. Si tu respuesta es explícitamente, explica también si prefieres que se referencie así desde el principio o te resulta indiferente.**
- 3. ¿Te incomoda que el contenido de marca esté desvinculado del estilo/valores del YouTuber que ha creado el vídeo? Explica por qué.**
- 4. ¿Prefieres que el contenido se focalice en el producto, servicio o marca o, por el contrario, prefieres que estos queden en un segundo plano? Explica por qué. Es decir, que el contenido hable directamente sobre la marca o que trate otros temas aunque estos estén relacionados con la misma (directa o indirectamente)**
- 5. ¿Te gusta más ver la descripción o demostración de los detalles del producto o servicio o, por el contrario, prefieres que se haga referencia a él de maneras o con formatos alternativos? Explica por qué.**

CURRÍCULUM VITAE

Datos personales.

Nombre y apellidos: Natalia Fuster Escobí

Dirección: Av/Juan XXIII Patio 10 Puerta 5

Localidad: Valencia **CP:** 46025

Teléfono: 686134287

Correo electrónico: nataliafusterescobi@gmail.com

Fecha y lugar de nacimiento: 21/12/1993 en Valencia, España



Formación académica.

- Graduado Escolar en el IES El Clot, en Valencia (2009)
- Título de bachiller en la rama de Ciencias Sociales en el IES El Clot, en Valencia (2009- 2011)
- Cursando 4º en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I, en Castellón (2011-2015)
- Intercambio Erasmus en Izmir University of Economics, en Izmir, Turquía (2014-2015).

Experiencia laboral.

- 2013 - **Promotora Font Vella** (Dispromerch) Carrefour, en Castellón
- 2013 - Voluntaria en la organización del festival publicitario Inspirational, en Madrid.
- 2014 – **Promotora Coca-Cola** (Dispromerch) Carrefour, en Castellón

Idiomas.

- Título Grau Mitjà Valencià (2009)
- Título B1 Inglés EOI Valencia (2011)
- Nivel A1 Alemán EOI Valencia (2010-2011)

Informática.

- Nivel Usuario Avanzado en Ofimática
- Nivel Usuario en Diseño

Otros datos de interés:

- Curso de primeros auxilios en Ford España (2009)