



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

Influencers en YouTube

Influencia de los *Youtubers* en
el comportamiento y actitud
de sus seguidores

Liz Dimely Puerto Oyuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Septiembre 2021

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen

El presente trabajo trata de evaluar el impacto que tienen los *influencers* de la red social YouTube en el comportamiento de sus usuarios. El número de usuarios de redes sociales y el interés que despiertan continúan creciendo impulsados por la percepción de que constituyen una forma de comunicación interactiva y directa. Entre sus seguidores, los *influencers* son considerados líderes de opinión. Este hecho ha conducido al desarrollo de estrategias de Marketing de Influencia por parte de las marcas que, con la colaboración de los *influencers*, tratan de promocionar o dar a conocer sus productos o servicios para llegar a su público objetivo de una forma más directa y menos intrusiva. Para conocer la influencia de las comunicaciones de los *Youtubers* en sus seguidores, se realizó una encuesta a 182 personas. Tras el análisis de los datos que proporcionaron se llegó a la conclusión de que los *influencers* que operan en YouTube tienen un importante efecto en el comportamiento de sus seguidores. Por ejemplo, los usuarios que se sienten más identificados con la figura del *Youtuber*, consumen más los productos recomendados por este *influencer* que por otro medio.

Palabras claves: *Influencers*, YouTube, *Youtuber*, Redes Sociales, Internet, Marketing de Influencia, Medios de Comunicación.

Índice

Resumen	2
Número de palabras del TFG.....	2
Índice	3
Índice de ilustraciones, gráficos o tablas.....	5
Introducción.....	8
Planificación.....	10
Desarrollo del trabajo	11
1. Evolución de la publicidad en los medios de comunicación	11
2. La figura de los <i>influencers</i> como medios de comunicación	14
2.1. Definición de <i>influencers</i>	14
2.2. Tipos de <i>influencers</i>	15
2.3. <i>Marketing</i> de Influencia	15
3. <i>Influencers</i> en la red social YouTube	16
3.1. Definición de la red social YouTube	16
3.2. Definición de <i>Youtubers</i>	18
3.3. <i>Influencers</i> en YouTube.....	18
3.3.1. Los <i>Youtubers</i> en el ámbito laboral.....	19
4. Hipótesis de investigación. Justificación Teórica	19
5. Trabajo de Campo	21
5.1. Ficha técnica	21

5.2.	Análisis y resultados	22
5.2.1.	Perfil de los encuestados	22
5.2.2.	Análisis de la fiabilidad de las escalas	23
5.2.3.	Contraste de hipótesis	24
Conclusiones y ampliación		38
6.	Conclusiones.....	38
7.	Limitaciones y ampliaciones.....	39
7.1.	Limitaciones.....	39
7.2.	Recomendaciones y ampliaciones	39
Bibliografía.....		40

Índice de ilustraciones, gráficos o tablas

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: SECCIONES Y CATEGORÍAS DE VÍDEOS EN YOUTUBE	17
ILUSTRACIÓN 2: VALORACIÓN RRSS	17

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MEDIOS CONVENCIONALES, AÑO 2017	12
GRÁFICO 2: MEDIOS CONVENCIONALES, AÑO 2021.....	13
GRÁFICO 3: MEDIOS, AÑO 2017.....	13
GRÁFICO 4: MEDIOS, AÑO 2020	13
GRÁFICO 5: SEXO DE LOS ENCUESTADOS	22
GRÁFICO 6: PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	22
GRÁFICO 7: DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LOS ENCUESTADOS.....	23
GRÁFICO 8: INFLUENCER PREFERIDO	23
GRÁFICO 9: ¿SER "YOUTUBER" ES UN TRABAJO?.....	23
GRÁFICO 10: REMUNERACIÓN ECONÓMICA YOUTUBERS.....	23

TABLAS

TABLA 1:FICHA TÉCNICA	21
TABLA 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	22
TABLA 3: VARIABLES Y ESCALAS DE IDENTIFICACIÓN Y CREDIBILIDAD.....	24
TABLA 4: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS.....	24
TABLA 5: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE DISPOSICIÓN DE TABLET DEL ENCUESTADO E IDENTIFICACIÓN-DESEO	25

TABLA 6: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE DISPOSICIÓN DE TABLET DEL ENCUESTADO E IDENTIFICACIÓN-DESEO	25
TABLA 7: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE DISPOSICIÓN DE TABLET DEL ENCUESTADO E IDENTIFICACIÓN-SIMILITUD. 25	
TABLA 8: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE DISPOSICIÓN DE TABLET DEL ENCUESTADO E IDENTIFICACIÓN-SIMILITUD	25
TABLA 9: TABLA CRUZADA ENTRE INFLUENCER PREFERIDO YOUTUBER Y SER YOUTUBER TRABAJO	26
TABLA 10: PRUEBA CHI-CUADRADO ENTRE INFLUENCER PREFERIDO YOUTUBER Y SER YOUTUBER TRABAJO	26
TABLA 11: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE INFLUENCER PREFERIDO YOUTUBER Y GRADO QUE CREE QUE LO CONOCE COMO PERSONA	27
TABLA 12: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE INFLUENCER PREFERIDO YOUTUBER Y GRADO QUE CREE QUE LO CONOCE COMO PERSONA	27
TABLA 13: TABLA DE DESCRIPTIVOS ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS DE MODA Y BELLEZA	27
TABLA 14: ANOVA ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS DE MODA Y BELLEZA.....	28
TABLA 15: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS GASTRONOMÍA.....	28
TABLA 16: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS GASTRONOMÍA.....	28
TABLA 17: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS MUSICALES	29
TABLA 18: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VÍDEOS MUSICALES	29
TABLA 19: TABLA DE DESCRIPTIVOS ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA CON LA QUE SIGUE A GAMERS	29
TABLA 20: ANOVA ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA Y FRECUENCIA CON LA QUE SIGUE A GAMERS	30
TABLA 21: TABLA CRUZADA ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y DINERO QUE CONSIDERA QUE GANA AL MES UN YOUTUBER	30
TABLA 22: PRUEBA DE CHI-CUADRADO ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y DINERO QUE CONSIDERA QUE GANA AL MES UN YOUTUBER	30
TABLA 23: TABLA DE DESCRIPTIVOS ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE COSMÉTICOS.....	31
TABLA 24: ANOVA ENTRE SEXO DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE COSMÉTICOS	31
TABLA 25: REGRESIÓN LINEAL ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO Y FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE YOUTUBE	32
TABLA 26: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO Y CONOCIMIENTO DE ALGÚN YOUTUBER QUE TENGA SU PROPIA EMPRESA, PRODUCTO O SERVICIO	32
TABLA 27: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO Y CONOCIMIENTO DE ALGÚN YOUTUBER QUE TENGA SU PROPIA EMPRESA, PRODUCTO O SERVICIO	33
TABLA 28: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO Y COMPRA DE PRODUCTOS, MARCAS O SERVICIOS DE SU YOUTUBER FAVORITO	33
TABLA 29: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO Y COMPRA DE PRODUCTOS, MARCAS O SERVICIOS DE SU YOUTUBER FAVORITO	33
TABLA 30: TABLA DE ESTADÍSTICAS DE GRUPO ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO E INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS AUTOMÁTICOS EN VÍDEOS EN YOUTUBE.....	34
TABLA 31: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EDAD DEL ENCUESTADO E INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS AUTOMÁTICOS EN VÍDEOS EN YOUTUBE	34

TABLA 32: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN-DESEO Y EL YOUTUBER PRUEBA EL PRODUCTO QUE PROMOCIONA	34
TABLA 33: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN-DESEO Y LA UTILIZACIÓN DE DESCUENTOS FACILITADOS POR EL YOUTUBER	35
TABLA 34: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN-SIMILITUD Y CONSUMO DE PRODUCTOS RECOMENDADOS POR UN YOUTUBER QUE POR OTRO MEDIO.....	35
<i>TABLA 35: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN-SIMILITUD Y EL YOUTUBER DA VALORACIÓN SINCERA SOBRE EL PRODUCTO.....</i>	<i>36</i>
TABLA 36: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE CREDIBILIDAD-CONFIANZA Y EL YOUTUBER COMENTA CUANDO LA PUBLICIDAD ES PAGADA	36
TABLA 37: CORRELACIÓN PEARSON ENTRE CREDIBILIDAD-EXPERIENCIA Y EL YOUTUBER COMENTA CUANDO REALIZA PUBLICIDAD	37

Introducción

El siglo XXI se caracteriza, entre otras cosas, por la revolución de las redes sociales tras la aparición de Internet. La presencia de esta red informática trajo consigo una nueva forma de vida, en la que después de su aplicación en diversos aparatos tecnológicos como los ordenadores portátiles o los teléfonos móviles llevó al auge de las redes sociales. Las redes sociales llegaron para quedarse y marcar un antes y un después en la sociedad, debido a que hoy en día sería inviable una vida sin poder utilizarlas. Los *influencers* representan un papel fundamental en estas redes, debido a que tienen una gran capacidad para convencer a sus seguidores. El término *influencer* es un anglicismo que en castellano se traduce como “persona influyente” o “influnciador” (Real Academia Española, 2021), que se refiere a quienes tienen la capacidad de influir sobre una tercera persona. Por ende, son líderes de opinión que muestran sus opiniones o reacciones a través de las publicaciones que realizan en sus redes sociales. Pueden influir a sus seguidores o *followers*¹ de diferentes formas, ya sea mostrando una publicación de moda, arte, belleza, gastronomía, política, u otros conceptos. Por tanto, su labor es muy importante en cuanto a la publicidad.

Los jóvenes cada vez utilizan menos los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita al mostrar más interés por las redes sociales. Este medio les permite obtener información de forma más inmediata. Las empresas que realizan publicidad son conscientes de esto, por consiguiente, a menudo recurren a los *influencers* para que muestren los productos o promocionen la marca a través de sus redes sociales e incluso para hacerles partícipes al contribuir a mantener o mejorar la imagen del producto. Los *influencers* cada vez tienen más impacto en los usuarios que los siguen. Son muchas personas las que basan su día a día en función de lo que ven en las redes sociales a través de las pantallas de sus teléfonos móviles, u otro medio. Muchas deciden cómo vestir, qué comer, a dónde ir, qué comprar y demás aspectos en función de lo que le recomiende un *influencer*.

¹ Término que se utiliza para denominar a los seguidores en redes sociales.

En este trabajo de investigación se demostrará el desempeño del *influencer* denominado *Youtuber*² en la plataforma de YouTube (plataforma web que permite a los usuarios subir, visualizar y compartir vídeos de forma gratuita). Además, tiene como objetivo mostrar la influencia que tienen las recomendaciones realizadas por esta figura en el comportamiento de compra de los usuarios de esta red social. También se hará mención a si ser un “*Youtuber*” se considera una forma de trabajo debido a que hoy en día, la plataforma otorga trabajo a miles de personas, ya sea a los que trabajaban para la web o las personas que suben vídeos y reciben una compensación monetaria en función del número de visualizaciones obtenidas o del número de anuncios. Además, cabe destacar, que muchos *influencers* que tienen éxito han llegado a crear su propia empresa o marca de producto, o han conseguido ser imagen de empresas reconocidas.

La realización de esta investigación es relevante debido a que los *influencers* cada vez causan un mayor impacto en el usuario ante las recomendaciones que realizan en este medio de comunicación (YouTube). Hay muy poca información de la plataforma de YouTube, y resulta complejo encontrar información que sea real y verídica, sobre todo a nivel de España. No es un campo de estudio sobre el que se haya investigado o analizado ampliamente, teniendo en cuenta el gran impacto que tiene en la sociedad. A pesar de que se ha investigado sobre la figura del *influencer* (centrada concretamente en los *bloggers* o *instagramers*), tanto en términos de su origen como su desarrollo, no hay una amplia información precedente acerca del *Youtuber*. Otro motivo, es que YouTube tiene una gran influencia en la sociedad actual, y en personas de todas las edades. Las marcas y empresas saben esto, por lo que es un nuevo medio en el cual hacer publicidad y darse a conocer. Los *Youtubers* también desempeñan una función primordial, debido a que algunos empezaron a subir vídeos por diversión, que eran grabados con una pequeña cámara, en los cuales la edición no era buena (siendo vídeos de baja calidad), y se han llegado a convertir en personas conocidas o tan famosos como algunos *celebrities*.

Para desarrollar este trabajo, tras la realización de diversas investigaciones, primeramente, se llevará a cabo la parte teórica del tema, para definir detalladamente los conceptos de *influencer* y *Marketing* de Influencia. También se mostrará la evolución que han tenido a lo largo del tiempo y el comportamiento de estos en redes sociales, centrándose en la figura que tienen los *Youtubers* como líderes de opinión. Así como determinar la importancia y el impacto que ejerce la plataforma de YouTube.

La investigación empírica se basa en la realización de una encuesta cubierta por 182 personas de varios países sobre la influencia de la publicidad en YouTube en el comportamiento de los usuarios. Otro punto esencial del trabajo es la entrevista realizada al *Youtuber* Pablo Cabezali del canal Cenando con Pablo. Una vez realizado el tratamiento de los datos obtenidos en la encuesta y la información obtenida de la entrevista, se terminará con un apartado de conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

² Los *influencers* que comparten contenido en YouTube reciben el nombre de *Youtubers*, que son usuarios que suben vídeos de diversos contenidos a su canal de YouTube.

Planificación

Feb						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Mar						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Abr						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

May						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Jun						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29					

Jul						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Azul: Tutorías con M ^º Lufsa del Río Araujo	Rosa: Elaboración del cuestionario
Rojo: Envío del cuestionario	Naranja: Elaboración de la introducción y el GAP
Gris: Búsqueda de información y bibliografía	Verde claro: Análisis de variables de perfil
Verde oscuro: Análisis Bi-Multivariante	Violeta: Elaboración de la teoría
Amarillo: Elaboración resultados y conclusión	Beige: Revisión

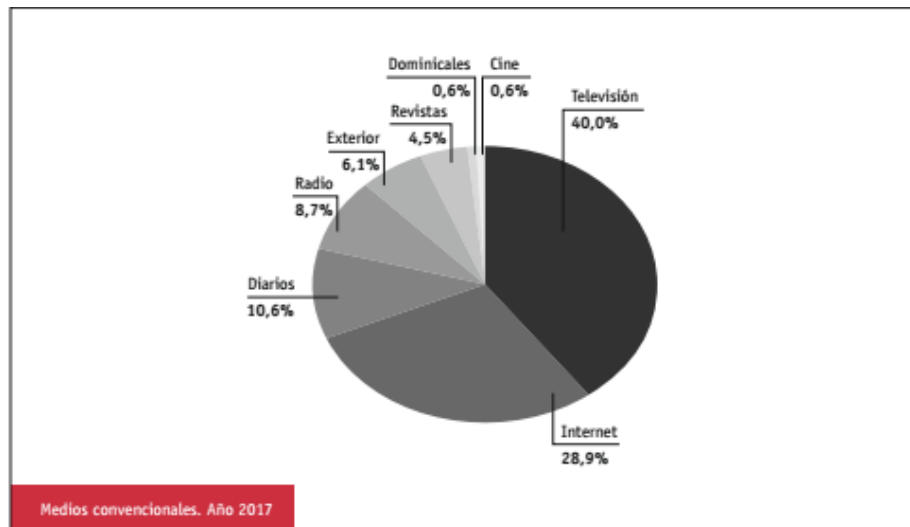
Desarrollo del trabajo

1. Evolución de la publicidad en los medios de comunicación

Como el resto de las herramientas de comunicación, la publicidad tradicional ha evolucionado y ha introducido innovaciones tanto en estrategias como en formatos. Cada vez se introducen nuevas formas de realizar publicidad en los medios *offline* y en los medios *online*, debido a los constantes cambios que se producen en las estrategias de comunicación por parte de las empresas. Las marcas pretenden obtener estrategias y medios que impresionen a su público objetivo para lograr una ventaja competitiva. (*La publicidad en España, 2008*).

Las inversiones en publicidad en los medios de comunicación convencionales han disminuido, mientras que la inversión realizada en los medios de comunicación no convencionales ha aumentado. En el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España publicado en el año 2018, muestra como en el año 2017 los medios convencionales, representaban el 43,6% de la inversión total realizada en publicidad, siendo la tasa de crecimiento de un 2,3% con respecto al año anterior. La televisión (que engloba la televisión nacional, la televisión autonómica, los canales de pago y la televisión local) es el primer medio convencional en el que más se invierte, representando un porcentaje del 40,0% sobre el total de la inversión. El segundo medio convencional en el que más se invierte es en Internet, siendo de un porcentaje de 28,9%, seguido por el medio diarios, el cual representa el 10,36% del total. El medio radio supone el 8,7% de la inversión realizada en medios convencionales, por lo que ocupa la cuarta posición. El medio exterior (con un 6,1% de la inversión en publicidad) se sitúa en la quinta posición, seguido por el medio revistas y cine.

Gráfico 1: Medios convencionales, año 2017

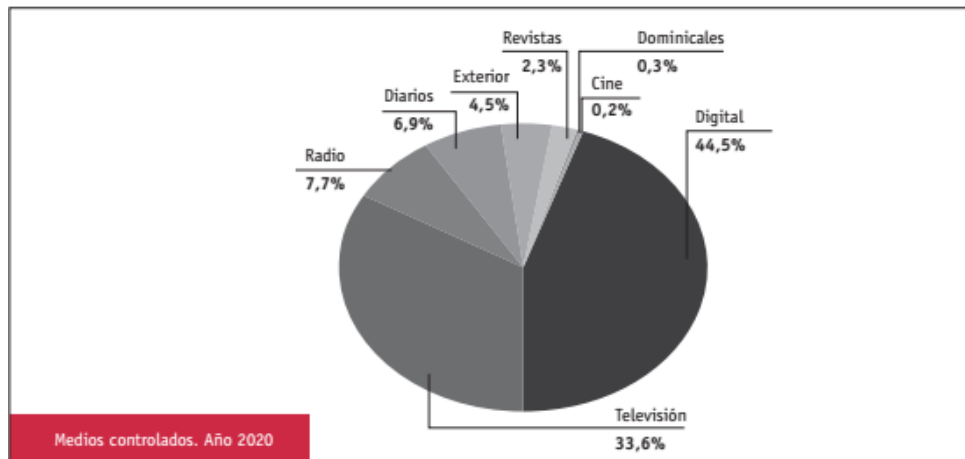


Fuente 1: InfoAdex

En relación con los medios no convencionales, representan el 56,4% de la inversión total, resultando un 1,5% superior al registrado en el año 2016. El *mailing* personalizado es el medio en el que más se invierte, suponiendo un 30,5% del total de la inversión publicitaria en medios no convencionales. En segunda posición se encuentra el medio P.L.V (*merchandising*, señalizaciones y rótulos) representando un 23,6% del total de los medios no convencionales. El marketing telefónico ocupa el tercer puesto, con un 20,6% de la inversión en publicidad realizada. En cuarto lugar, se sitúa el medio actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C. representando un 4,6% del total de la inversión en medios no convencionales. Seguido por los medios buzoneo y folletos (que suponen un 5,5% de la inversión total), los actos en patrocinio deportivo, entre otros medios no convencionales. (Revilla, 2018)

En el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España del año 2021, los medios convencionales pasan a denominarse medios controlados y los medios no convencionales se nombran como medios estimados. Este estudio muestra como la tasa de crecimiento de los medios controlados en el año 2020 disminuye con respecto al año anterior, siendo el porcentaje de un -18,1%. Lo que provocó que el porcentaje de inversión publicitaria fuese de un 45,2%, una décima menos que en el año 2019. El medio digital es el medio controlado en el que más se invierte, representando un 44,5% sobre el total de la inversión en el año 2020, año en el cual este medio obtuvo un decrecimiento del -5,3%. El medio televisión ocupa la segunda posición, suponiendo un 33,6% del total de la inversión en medios no convencionales, además muestra una caída en inversión de un -18,4% con respecto al anterior. La radio es el tercer medio controlado en el que más se invierte, siendo su porcentaje del 7,7%, este medio presenta un decrecimiento de -22,9%. La cuarta posición lo ocupa el medio diarios con un porcentaje del 6,9%, siendo la inversión realizada en este medio de un -30,8%. El medio exterior ocupa el quinto lugar, seguido por los medios revistas y cine, en los cuales también disminuye la cifra de inversión.

Gráfico 2: Medios convencionales, año 2021

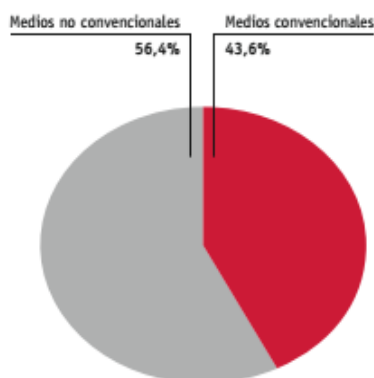


Fuente 2: InfoAdex

En cuanto a los medios estimados presentan una tasa de crecimiento del -17,8%, es decir, disminuyen con respecto al año 2019. Además, representan un 54,8% de la inversión total en publicidad. El medio estimado en el que más se invierte es en el *Mailing* personalizado con un porcentaje del 24,0%, en el año 2020 este medio experimentó un decrecimiento del -18,2%. El marketing telefónico ocupa el segundo lugar, con un 23,4% de la inversión en publicidad, mostrando un decrecimiento de -12,8%. En tercera posición se sitúa el medio P.L.V (*merchandising*, señalizaciones y rótulos), el cual representa un 23,6% del total de los medios estimados, con una inversión del -25,5% con respecto al año 2019. En cuarto lugar, se sitúa el medio actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C, seguidos por el *branded content* y los actos en patrocinio deportivo, entre otros medios. (Revilla, 2021).

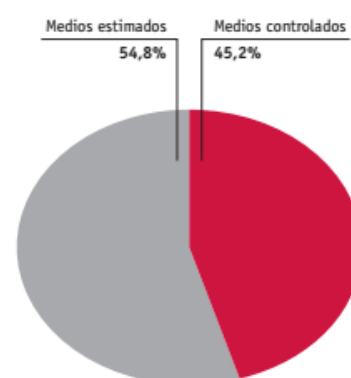
Como se puede observar en los siguientes gráficos, en el año 2020 se sigue haciendo más inversiones en publicidad en los medios no convencionales (medios estimados) que en los medios convencionales (medios controlados), a pesar de que el porcentaje disminuye un 1,6%.

Gráfico 3: Medios, año 2017



Fuente 3: InfoAdex

Gráfico 4: Medios, año 2020



Fuente 4: InfoAdex

Tras la realización de este análisis, se puede comprobar cómo se ha producido un cambio en la inversión que se realiza en los medios de comunicación. En el año 2017 la televisión era el medio convencional en el que más se invertía, mientras que, en el año 2020, el medio en el que más se invierte es el digital (posicionándose la televisión en un segundo lugar). El medio convencional que ocupa la tercera posición en el año 2017 es el medio diarios y en el año 2021 es el medio radio. El aumento de la inversión en el medio radio con respecto al año 2017, pudo deberse a la aparición de los *Podcast* (audiblogs). En la actualidad los medios digitales tienen un mayor impacto y se está produciendo una reducción de la inversión publicitaria en los medios a papel, por lo que muchos medios como periódicos o revistas pasan a tener una presencia online (la mayoría de los periódicos y revistas españolas disponen de redes sociales o páginas *web*). En cuanto a los medios no convencionales en ambos años, el medio en el cual más se invierte es en el *Mailing* personalizado. En referencia a la disminución en la tasa de crecimiento de ambos medios en el año 2020, pudo ser consecuencia de la pandemia COVID-19, ya que como se puede observar en este año todos los medios disminuyen su cifra de inversión.

El aumento del uso de los medios digitales se debe a que Internet cada vez tiene una mayor presencia en los ciudadanos, cada vez son más consumidores y conscientes de la información proporcionada por este medio. En el año 2020 el 84% de los hogares españoles disponían de algún tipo de conexión a internet. (Statista, 2020). La introducción al mercado de nuevos dispositivos electrónicos como los ordenadores portátiles, los teléfonos móviles y las *tablets* en la década del 2000 favorecieron al auge de los medios digitales. Además, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en los hogares españoles ha aumentado. Las marcas son conscientes de esto, por lo que realizan grandes inversiones para utilizar los medios digitales como medios de comunicación para llegar a su público objetivo (basando su estrategia en una segmentación de estos usuarios). Lo que lleva a la importancia de las redes sociales y al *Marketing* de Influencia como medios de comunicación.

2. La figura de los *influencers* como medios de comunicación

2.1. Definición de *influencers*

El impacto de los *influencers* en la sociedad aumenta de forma rápida, tienen una importante presencia en las decisiones de los usuarios. Son capaces de transmitir confianza a las personas que los siguen en las diversas redes sociales (denominados *followers*) y por tanto pueden influir en la forma de pensar de estos. También, contribuyen a relacionar a las marcas con el público que les sigue, ya sea desempeñando la función de medios pagados (la empresa le paga al *influencer* por promocionar los productos o servicios) o de medios ganados (el *influencer* promociona el producto por iniciativa propia, sin recibir ninguna compensación monetaria por parte de la marca). Son tres las características que una marca busca en un *influencer*: el alcance que obtiene a través de sus publicaciones, la relevancia que tiene el contenido que publica, y el *engagement*³ que logra de sus seguidores.

³ Nivel de compromiso establecido entre una marca y su audiencia en redes sociales, en este caso, hace referencia al compromiso o fidelidad que los *followers* tienen con el *influencer*.

2.2. Tipos de *influencers*

No existe una definición precisa acerca de la figura de los *influencers* y tampoco una clasificación concreta. David Sandoval (2014), director ejecutivo de Esencial Marketing, distingue diez perfiles. Por una parte, están los *influencers especialistas de un sector*, son expertos que conocen un determinado sector de actividad y que no precisan de una formación específica. Utilizan su capacidad de intuición para identificar las evoluciones y diferentes tendencias, por lo que se asocian al concepto de *gurú*. Los *especialistas de un producto* poseen conocimientos técnicos y están especializados en una determinada categoría de productos, por tanto, realizan un análisis en profundidad de estos. Por otra parte, los *influenciadores de nicho* tienen conocimientos exhaustivos que les proporcionan credibilidad por parte de los usuarios que los siguen. Los *influencers generalistas* se tratan de profesionales de los medios de comunicación, como los periodistas, quienes tienen seguidores fieles debido a sus reflexiones y críticas en los *posts* que publican. Los *influencers de tendencia* son profesionales o especialistas en sus sectores capaces de innovar. Los *influenciadores ocasionales* son altos cargos del ámbito de la cultura, política y dirección de empresas que suelen tener declaraciones de gran relevancia en la opinión pública. Los *influencers de referencia* se corresponden con los denominados casos de éxito, ya que tras crear una marca o empresa adquieren un repentino éxito que los convierte en personas conocidas, por ejemplo, el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg. Los *influencers cautivos*, son los empleados de una empresa, que representan a la propia compañía para convertirla en tendencia. Los *influenciadores por imitación* se tratan de profesionales que recogen contenido de otros sitios webs para adaptarlos y proporcionarlos como propios. Por último, se sitúan los *influencers anónimos* que dan su opinión (ya sea positiva o negativa) sobre ciertas empresas o marcas.

Además, atendiendo al perfil de los *influencers* se pueden clasificar en *celebrities* que se trata de personajes públicos que cuentan con una notoria fama, como cantantes, actores, deportistas entre otros, que tienen una participación relevante en las redes sociales. Los *líderes de opinión*, quienes, al tener un alto grado de visibilidad, recomiendan determinados productos o servicios. Y los *influencers creadores de contenidos*, que se dedican a subir contenido relacionado con diversos temas, ya sea para realizar publicidad o recomendaciones.

Por otra parte, se puede realizar una clasificación de los influenciadores atendiendo al número de seguidores que tienen en sus redes sociales: micro *influencer* (entre 5.000 y 25.000 seguidores), pequeño *influencer* (entre 25.000 y 100.000 seguidores), grande *influencer* (entre 250.000 y un millón) y macro *influencer* (más de un millón de seguidores). (Influencity, 2018).

2.3. *Marketing* de Influencia

El *Marketing* de Influencia es una estrategia de marketing que consiste en la utilización de los *influencers* para la comunicación del mensaje de una marca. Hace referencia a la unión entre las redes sociales como medio de publicidad y los *influencers* contratados por marcas para recomendar los productos o servicios. Un influenciador puede contribuir al aumento de la credibilidad de una marca para hacerla llegar al público objetivo, o por lo contrario puede otorgarle una mala imagen.

Una de las fuentes de comunicación más utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios ha sido el “boca a boca”, es decir, el denominado *Word Of Mouth* (WOM). Las marcas son conocedoras de que si a sus clientes les gusta sus productos los recomendarán a otras personas, por consiguiente, obtienen publicidad gratuita. Además, al tratarse de una recomendación realizada por el propio consumidor, supone una mayor fiabilidad, debido a que

se confía más en la recomendación realizada por una persona conocida que la llevada a cabo por una campaña de *marketing*. Este concepto se ha extendido con la aparición de los *influencers*, quienes a través de su opinión recomiendan los productos o servicios de diversas marcas, ya sea de forma gratuita, recibiendo una compensación en especie o monetaria. Aquí es donde entra en funcionamiento el *Marketing de Influencers*.

A la hora de elaborar una campaña de *Marketing de Influencers* es relevante realizar las siguientes etapas. Primero se debe identificar a los influenciadores más importantes para la marca, que compartan su visión, misión y valores. Estos deben ser capaces de comunicar un mensaje adecuado al público objetivo, y por tanto, que encajen con la empresa. En segundo lugar, se debe de identificar el tipo de colaboración a realizar. Para ello, se debe de tener claro la estrategia que la empresa va a seguir, para así comunicarle al *influencer* las funciones que debe desempeñar y la forma de realizarlas. Las marcas pueden contactar con el influenciador a través de las Agencias de Representación, las Agencias de Medios o las Agencias Especializadas (IAB España, 2019). La tercera etapa, consiste en definir los indicadores de rendimientos de un proceso (KPI) para poder medir adecuadamente los resultados de las acciones realizadas, tras la ejecución de la campaña, algunos de los indicadores que se utilizan son: Google Analytics, la medición del alcance e impacto de los *hashtag* empleados en la campaña, medir el número de conversiones y de enlaces de autoridad, entre otros.

En definitiva, los *influencers* aportan un importante nivel de *branding*⁴ y contribuyen a incrementar las ventas de los servicios y productos que recomiendan en sus redes sociales. Ayudan a las marcas a obtener un público objetivo más comprometido, debido a la confianza que tienen estos usuarios con los *influencers*, llevando a que las marcas tengan una mayor reputación o mejor imagen. Al igual, que las campañas de *marketing* con influenciadores pueden ayudar a dirigir el tráfico específico al sitio web de la marca (Ribas, 2020).

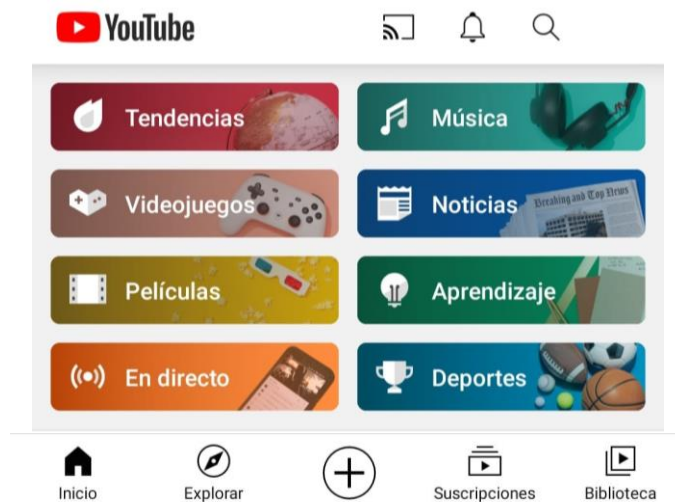
3. Influencers en la red social YouTube

3.1 Definición de la red social YouTube

YouTube es un sitio web a través del cual se pueden compartir vídeos de diferentes temáticas ya sea a la carta o en *streaming* (vídeos en directo). La plataforma agrupa los vídeos en ocho secciones: tendencias, música, videojuegos, noticias, películas, aprendizaje, en directo y deportes. Al igual que otras redes sociales, cuenta con una categoría de inicio (los vídeos que aparecen en esta sección se agrupan según las preferencias del usuario), el apartado de explorar (son los vídeos más visualizados y que se encuentran en tendencia), el apartado de suscripciones (vídeos organizados en función de los canales a los que se ha suscrito el usuario) y la categoría de biblioteca (historial de visualizaciones). Además, dispone de ocho aplicaciones que se pueden utilizar en diferentes dispositivos tecnológicos: YouTube TV, YouTube Music, YouTube Kids, Academia de Creadores y YouTube para Artistas.

⁴ Este concepto hace referencia al proceso de hacer y construir una marca. Es el trabajo de gestión de una marca para hacerla conocida y valorada, proporcionándole una imagen positiva para el consumidor.

Ilustración 1: Secciones y categorías de vídeos en YouTube

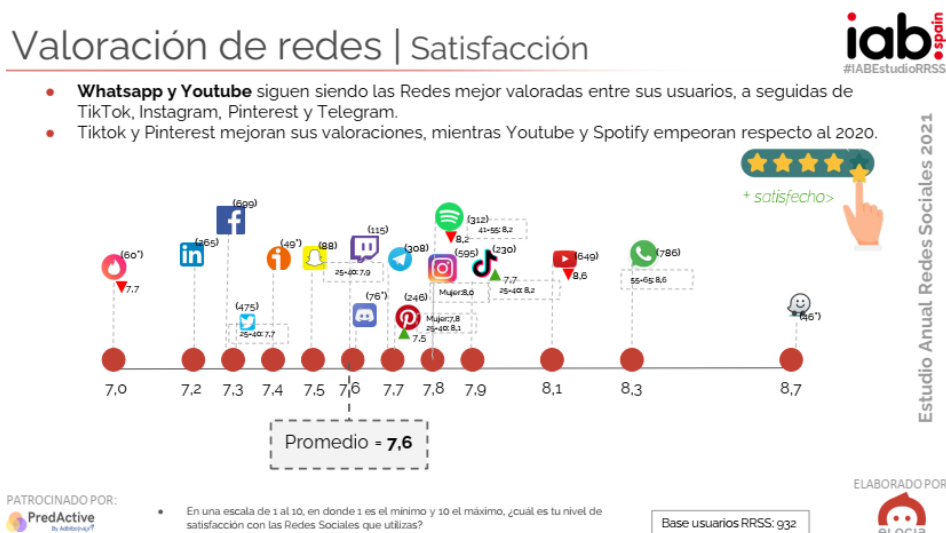


Fuente 5: Elaboración propia, sacado de YouTube

YouTube fue fundada en febrero del año 2005 por tres antiguos trabajadores de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El primer vídeo se publicó el 23 de abril del mismo año, bajo el título de “Me at the Zoo”. Muchas empresas interactuaron con la plataforma tras la publicación de un spot protagonizado por el futbolista Rodalinho para la marca deportiva Nike, en octubre. En agosto del año 2006, YouTube se convirtió en el décimo sitio web más visitado en Estados Unidos y alcanzaba 7.000 millones de visualizaciones diarias. YouTube fue adquirido por la empresa Google en octubre de 2006 por la cifra de 1.650 millones de dólares en acciones. (YouTube, 2021).

YouTube ha sido durante muchos años una de las redes sociales más utilizadas y por tanto de más consumo por parte de los usuarios de las plataformas online. Actualmente, a pesar de que han surgido nuevas plataformas que adquieren cada vez más usuarios como, TikTok o Twitch, y en las que se pueden compartir contenido en formato vídeo, YouTube sigue siendo una de las pioneras y más valoradas por los usuarios en este sector.

Ilustración 2: Valoración RRSS



Fuente 6: IAB España, 2021

3.2 Definición de *Youtubers*

Se denomina con el término *Youtubers* a los *influencers* que comparten diversos contenidos audiovisuales en la plataforma de YouTube. Son usuarios creadores de contenido, que graban vídeos sobre uno o diversos temas para publicarlos en sus canales de YouTube. Estos vídeos proporcionan un ingreso que dependerá del número de visualizaciones obtenidas en dichos vídeos. En cuanto a sus contenidos, estos pueden ser personales o sobre el entorno del *Youtuber*.

El impacto que estos *influencers* tienen sobre los usuarios ha favorecido al crecimiento de su popularidad. A los *Youtubers*, al igual que a todos los *influencers*, se les considera líderes de opinión, por lo que son contratados por muchas marcas para que prueben o promocionen sus productos. Al realizar publicidad para diversas empresas, sus ingresos se ven incrementados, y son muchos los *Youtubers* que aparecen en la clasificación de la revista Forbes como los mejores pagados. Cabe destacar que, durante la Pandemia, sus ingresos se vieron incrementados un 30% (Brown, 2020).

3.3 *Influencers* en YouTube

YouTube se ha convertido en un medio social, que pasó de ser una red de repositorios de vídeos a una red social en la cual interactuar. En ella, miles de millones de usuarios de diversos países ven y comparten vídeos originales en diferentes idiomas. Es una plataforma de distribución tanto para creadores como para anunciantes (Berzosa, 2017, p. 15).

A diferencia de otras redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, a los seguidores de un canal de YouTube se les denomina suscriptores, ya que se suscriben a los canales que prefieren o que llaman su atención. Atendiendo al volumen de suscriptores se clasifican en: Nano (10.000 suscriptores), Micro (entre 10.000 y 100.000), Medio (de 100.000 a un millón), Macro (entre un millón y diez millones) y Top (más de diez millones de suscriptores) (IAB España, 2019). Por otra parte, se puede distinguir a los *Youtubers* en función de su perfil: *gamer*, *beauty blogger*, *influencer* de gastronomía (o *foodie*), *vlogger* (persona que cuenta una historia en formato vídeo), *celebrity*, entre otros.

Como se puede observar (en el apartado 2.2 Tipos de *Influencers*), al comparar con la clasificación de los *influencers* en general, los *Youtubers* tienen un volumen de usuarios suscritos más elevados que los *influencers* de otras redes sociales. Por ejemplo, en España una de las *instagramers* creadoras de contenido (que no es considerada *celebrity*), con más seguidores, es Aida Domenech. Conocida como Dulceida, cuenta con 2,9 millones de *followers*. Mientras que el *Youtuber* Rubén Doblas, conocido como El Rubius, suma 39,9 millones de suscriptores en su canal principal de YouTube (elrubiusOMG). Además, su notoria fama en esta plataforma le ha llevado a obtener 14,8 millones de seguidores en Instagram.

En relación con las métricas utilizadas por YouTube, la media de *views* (visitas) de un canal es el principal indicador de alcance de dicho canal. Otros indicadores empleados son las impresiones, el coste por clic (CTR%), el número de suscriptores, el número de usuarios únicos, los *likes* o *dislike* de un vídeo, entre otros (IAB España, 2019).

Las grandes marcas utilizan estrategias de creación de contenido y *marketing* de atracción en YouTube con el objetivo de fidelizar a los usuarios de esta red, y para atraer a nuevos clientes. YouTube es un buen medio a través del cual realizar publicidad, debido a que el formato vídeo cada vez es más popular entre los consumidores *online*. Los *Youtubers* pueden mostrar los productos o servicios que promocionan mediante diversos formatos, así como mencionar la

marca. También pueden mostrar los productos en el vídeo, a través de tutoriales, *reviews* (se realiza una crítica y valoración del producto), *hauls* o *unboxing* (tipo de colaboración en el que las marcas envían al influenciador los productos para que este los muestre en el vídeo). Además, pueden mostrar el logo de la marca en el vídeo e incluir un enlace directo a la página web de la marca. En ciertas ocasiones, las compañías les dan a los *Youtubers* códigos de descuentos para que estos los faciliten a su audiencia, o productos para que realicen sorteos y así captar nuevos compradores.

Los *Youtubers* también deben cuidar el contenido que suben a sus redes sociales, para mantener una buena imagen y lograr de esta forma, que las marcas confíen en ellos, los contraten, y conservar a sus seguidores.

3.3.1 Los *Youtubers* en el ámbito laboral

Tras el análisis realizado, el ser *Youtuber* sí se puede considerar como una forma de trabajo. Son muchos los *Youtubers* que comenzaron su actividad en la plataforma por *hobby* sin saber que llegarían a triunfar y recibir a cambio una compensación monetaria. Los *influencers* en YouTube pueden obtener ingresos de diferentes fuentes, ya sea a través los vídeos que comparten (dependiendo del número de visualizaciones o de anuncios que aparecen en el vídeo obtienen diferentes cantidades de dinero) o de la publicidad que realizan en los vídeos de los anunciantes que los contratan.

Por otra parte, gracias al éxito obtenido en esta red social, y a los fieles seguidores con los que cuentan los *Youtubers*, muchos han creado sus propias marcas, productos o servicios, e incluso han llegado a realizar colaboraciones con diversas marcas. Además, estos influenciadores que han logrado crear su propia empresa, proporcionan trabajos a otras personas, por lo que también, constituyen una fuente de empleo. Por ejemplo, la mayoría de ellos cuentan con un *manager* (la persona que les realiza los contratos y los asesora), o con personal que se dedica a la edición y producción de los vídeos, asistentes, entre otros.

La famosa *Youtuber* mexicana conocida como Yuya, quien fue una de las pioneras en este área, cuenta con 24,8 millones de suscriptores en su canal principal de YouTube, y ha logrado obtener vídeos con más de 52 millones de visualizaciones. Se convirtió en empresaria tras su éxito en esta red social. En sus inicios publicó varios libros, sacó diversos productos y realizó proyectos con diferentes marcas. En el año 2017 lanzó su propia marca de maquillaje, la cual le otorga una importante cantidad de ingresos. Otro *Youtuber* pionero que ha logrado obtener una importante fortuna es el sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, conocido como PewDiePie. Este cuenta con 110 millones de suscriptores en su principal canal de YouTube, convirtiéndolo en el creador de contenido independiente con más suscriptores de YouTube.

4. Hipótesis de investigación. Justificación teórica.

Según Pérez Torres (2018) Internet es uno de los contextos más importantes para la construcción de identidad. Llevando este resultado al ámbito de los *influencers*, proponemos:

H1: Los encuestados que disponen de *tablet* sienten más deseo de identificación con los *Youtubers*.

H2: Los encuestados que disponen de *tablet* sienten más identificación de similitud con los *Youtubers*.

Bonaga y Turiel (2016) muestran las diferentes claves y procesos de monetización de la red social YouTube, ya que como se menciona con anterioridad, el ser *Youtuber* puede ser considerado una forma de trabajo, por tanto, se plantean las siguientes hipótesis.

H3: Los encuestados cuyo *influencer* preferido es un *Youtuber*, consideran que el ser *Youtuber* es un trabajo.

H4: Los encuestados creen que conocen más al *Youtuber* como persona cuando este es su tipo de *influencer* preferido.

Al igual que ocurre con diversos medios de comunicación, en YouTube también hay estereotipos de género (Canales Segovia, 2018), por ende, se formulan las siguientes hipótesis en relación con los tipos de vídeos o a los tipos de *influencers* en YouTube que siguen los usuarios que realizaron el cuestionario según su sexo.

H5: Las mujeres encuestadas visualizan con más frecuencia vídeos de moda y belleza en YouTube que los hombres encuestados.

H6: Las mujeres encuestadas visualizan con más frecuencia los vídeos de gastronomía en YouTube que los hombres encuestados.

H7: Los hombres encuestados visualizan con más frecuencia vídeos musicales en YouTube que las mujeres encuestadas.

H8: Los encuestados hombres siguen con más frecuencia a los *influencers gamer* en YouTube que las mujeres encuestadas.

H9: Las mujeres encuestadas consideran que un *Youtuber* conocido gana más dinero en comparación a lo que consideran los hombres encuestados.

H10: Las encuestadas mujeres consumen con más frecuencia los cosméticos recomendados por un *Youtuber* que los encuestados hombres.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales son personas jóvenes, según el estudio de Redes Sociales elaborado este año 2021 por el IAB en España el 52% de los usuarios de las redes sociales tienen entre 16 y 40 años. Por tanto, se formulan las siguientes hipótesis en relación con la edad de los usuarios en YouTube.

H11: Los encuestados de menor edad utilizan YouTube con más frecuencia que el resto de encuestados.

H12: Los encuestado de menor edad conocen a algún *Youtuber* que tenga su propia empresa, producto o servicio.

H13: Los encuestados de menor edad compran más los productos, marcas o servicios creados por su *Youtuber* favorito que los encuestados de mayor edad.

H14: Los encuestados de menor edad se ven más influenciados por los anuncios publicitarios que aparecen automáticamente en los vídeos de YouTube que el resto de encuestados.

A lo largo del trabajo se ha mostrado como los *Youtubers* son un medio de comunicación, que pueden influir sobre las actitudes y comportamientos de los usuarios que los siguen, basándose en esto y en el estudio de Fundación Telefónica en la cual se muestra los relatos de varios *Youtubers* en relación con este tema (Berzosa, 2017), se formulan las siguientes hipótesis en las que se tienen en consideración la opinión de los usuarios hacia las recomendaciones realizadas por los *influencers* en YouTube.

H15: Los encuestados que sienten un mayor grado de deseo de identificación con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad cuando el *Youtuber* prueba el producto que promociona.

H16: Los encuestados que sienten un mayor grado de identificación deseo con el *Youtuber*, utilizan más los descuentos facilitados por un *Youtuber*.

H17: Los encuestados que sienten un mayor grado de identificación similitud con el *Youtuber*, consumen más los productos recomendados por un *Youtuber* que por otro medio.

H18: Los encuestados que sienten un mayor grado de identificación similitud con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad cuando el *Youtuber* da una valoración sincera sobre el producto que muestra.

H19: Los encuestados que sienten un mayor grado de credibilidad confianza con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad si el *Youtuber* comenta cuando la publicidad es pagada.

H20: Los encuestados que sienten un mayor grado de credibilidad experiencia con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad si el *Youtuber* indica cuando realiza publicidad.

5. Trabajo de Campo

Para la realización del análisis empírico de cómo influyen los *Youtubers* en el comportamiento de sus seguidores, se elaboró un cuestionario a través de la plataforma de Google, con el objetivo de contrastar las hipótesis numeradas anteriormente. El cuestionario fue respondido por 183 personas, se tomaron como válidas 182 encuestas realizadas correctamente. Como medio de difusión se emplearon las redes sociales, principalmente WhatsApp, Facebook e Instagram. A continuación, se muestra la ficha técnica correspondiente a este estudio.

5.1 Ficha técnica

Tabla 1: Ficha técnica

Tipo de encuesta realizada	Encuesta de modalidad online siguiendo un cuestionario totalmente estructurado
Universo	Usuarios de la red social YouTube
Ámbito geográfico	No delimitado. Se incluyó a personas tanto de España como del extranjero
Tamaño de la muestra	182 encuestas válidas
Error de muestreo	7.26%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico utilizando un muestreo de conveniencia
Fecha del trabajo de campo	29/03/2021-06/04/2021

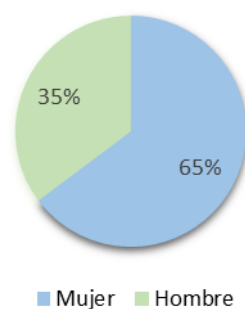
Fuente 7: Elaboración propia

5.2 Análisis y resultados

5.2.1 Perfil de los encuestados

De los datos obtenidos acerca del perfil de los encuestados, se obtiene que de los 182 encuestados, el 64,8% son mujeres, y el 35,2% se corresponde con el porcentaje de hombres (Gráfico 5). La edad de los encuestados se sitúa entre los 14 y 70 años, con una media de aproximadamente 33 años (Tabla 2). Cabe mencionar, que de las personas que respondieron a la encuesta, dos eran menores de edad (de 14 y 16 años), mientras que el resto superaba los 18 años.

Gráfico 5: Sexo de los encuestados



Fuente 8: Elaboración propia

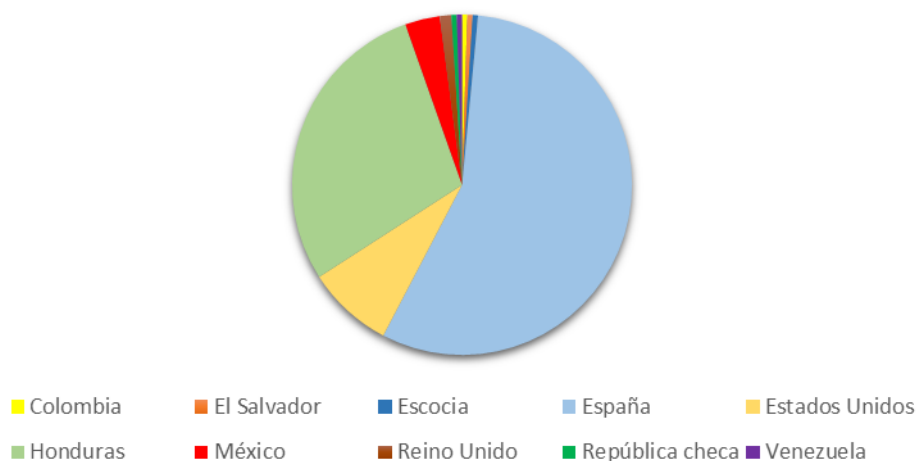
Tabla 2: Edad de los encuestados

N (número válido)	182
Mínimo	14
Máximo	70
Media	33,32
Desv. Desviación	13,320

Fuente 9: Elaboración propia

Con relación al ámbito geográfico los encuestados proceden de diez países de residencia distintos. Siendo principalmente el 56% de España, el 28,6% de Honduras y el 8,2% de EE.UU. El 58,2% son residentes de países europeos y el 41,8% de países del continente americano (Gráfico 6). Esto, permitirá obtener un análisis con una perspectiva más amplia.

Gráfico 6: País de residencia de los encuestados

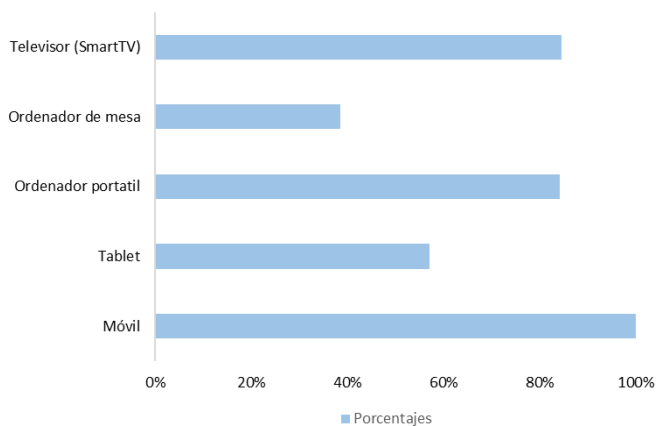


Fuente 10: Elaboración propia

En cuanto a la disposición de dispositivos electrónicos, cabe mencionar que todos los encuestados disponen de móvil, el 57,1% tiene *tablet*, el 84,1% dispone de ordenador portátil, el 38,50% de ordenador de sobremesa y el 84,60% dispone de televisor (Gráfico 7). Como se

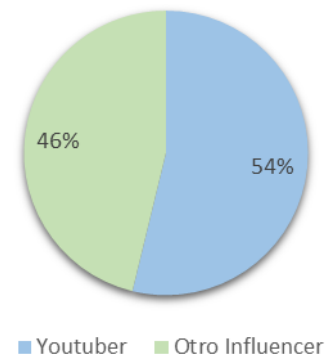
puede apreciar, la totalidad de los encuestados dispone de móvil, la mayoría también dispone de ordenador portátil y más de la mitad tiene *tablet*, lo cual es relevante en este análisis, ya que el uso de las redes sociales se puede hacer a través de estos dispositivos. Menos de la mitad tiene ordenador de mesa, y un porcentaje alto de encuestados disponen de televisor (Smart TV), medio a través del cual se puede emplear la aplicación de YouTube. Además, es importante mencionar, que más de la mitad de los encuestados (el 53,8%) considera que su *influencer* preferido es *Youtuber* (Gráfico 8).

Gráfico 7: Dispositivos electrónicos de los encuestados



Fuente 11: Elaboración propia

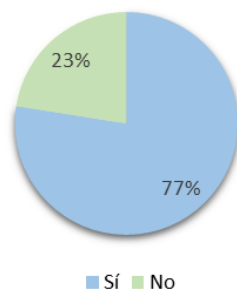
Gráfico 8: Influencer preferido



Fuente 12: Elaboración propia

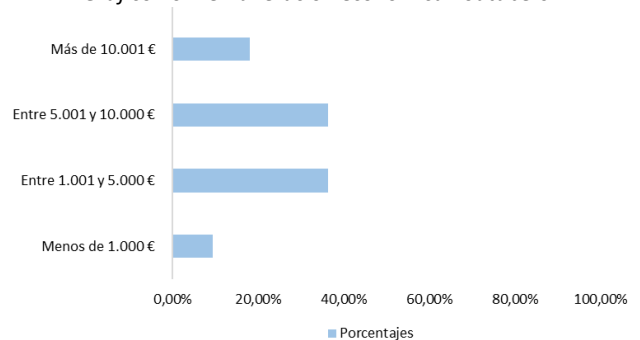
Por otra parte, como se puede ver en el gráfico 9, el 77,5% de los encuestados considera que el ser *Youtuber* sí es un trabajo. Con relación al dinero que consideran los encuestados que gana al mes un *Youtuber* que sea conocido, el 9,3% de los encuestados considera que un *Youtuber* conocido gana menos de 1.000 euros, el 36,3% considera que gana entre 1.001 y 5.000 euros, otro 36,3% considera que gana entre 5.001 y 10.000 euros, y el 18,1% considera que un *Youtuber* gana más de 10.001 euros al mes (Gráfico 10). Por tanto, el 90,7% de los encuestados considera que un *Youtuber* obtiene unos ingresos de más de 1.000 euros al mes.

Gráfico 9: ¿Ser "Youtuber" es un trabajo?



Fuente 13: Elaboración propia

Gráfico 10: Remuneración económica Youtubers



Fuente 14: Elaboración propia

5.2.2 Análisis de la fiabilidad de las escalas

En la siguiente tabla se muestran las escalas de opinión de los encuestados acerca de los *Youtubers*, las cuales fueron analizadas en función de la fiabilidad. Para esto, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 3: Variables y escalas de identificación y credibilidad

Identificación-deseo	Identificación-similitud	Credibilidad-confianza	Credibilidad-experiencia
Tipo de persona que me gustaría ser	Es como yo	Independiente/Dependiente	Experto/No experto
A veces me gustaría ser más como él	Piensa como yo	Honesto/Deshonesto	Experiencia/No experiencia
Tipo de persona que me gustaría parecerme	Se comporta como yo	Fiar/No de fiar	Conocimiento/No conocimiento
Me gustaría hacer la clase de cosas que él hace	Es parecido a mí	Sincero/No sincero	Formado/No formado
		Confiar/No confiar	Capacidad/No capacidad

Fuente 15: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se puede observar, como para las cuatro escalas se obtiene un coeficiente Alfa de Cronbach mayor que 0,8 (concretamente, mayor que 0,9), lo que indica la fiabilidad de las escalas. Por tanto, tras calcular la media de sus indicadores, cada escala se puede considerar cómo una variable única.

Tabla 4: Análisis de fiabilidad de las escalas

Escala	Alfa de Cronbach	N elementos
Identificación-deseo	0,935	4
Identificación-similitud	0,942	4
Credibilidad-confianza	0,916	5
Credibilidad-experiencia	0,923	5

Fuente 16: Elaboración propia

5.2.3 Contraste de hipótesis

Para la realización del contraste de hipótesis se van a analizar las variables que se refieren a las características de los encuestados con sus actitudes, las relaciones entre las variables de características y comportamientos, y las relaciones entre las variables de actitudes y comportamientos.

Primeramente, se van a contrastar unas cuantas hipótesis, para analizar las características que más influyen en la actitud de los encuestados en relación con la plataforma de YouTube. La primera hipótesis que se plantea es con relación a la característica de disposición de *tablet* por el encuestado y es la de que los encuestados que disponen de *tablet* sienten más deseo de identificación con el *Youtuber*. Para realizar este análisis se utilizó el Test T de diferencias de medias. En la Tabla 5 se puede observar como la media de identificación-deseo es superior en aquellos encuestados que sí disponen de *tablet*. En la Tabla 6 se muestra como la Prueba de Levene es menor que 0,05 (no se asumen varianzas iguales) y al observar el nivel de significación de la fila de abajo, que es menor que 0,05 da un resultado significativo. Por tanto, se puede extender al conjunto de la población y la hipótesis se puede confirmar.

Tabla 5: Tabla de estadísticas de grupo entre disposición de tablet del encuestado e identificación-deseo

Estadísticas de grupo						
		Disposición de Tablet por el encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Identificación_deseo	No		78	2,3141	1,61388	,18274
	Sí		104	2,8678	1,80780	,17727

Fuente 17: Elaboración propia

Tabla 6: Prueba de muestras independientes entre disposición de tablet del encuestado e identificación-deseo

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Identificación_deseo	Se asumen varianzas iguales	4,609	,033	-2,140	180	,034	-,55369	,25876	-1,06427	-,04310	
	No se asumen varianzas iguales			-2,175	174,553	,031	-,55369	,25459	-1,05616	-,05121	

Fuente 18: Elaboración propia

La segunda hipótesis que se plantea en relación con la característica de disposición de *tablet* por el encuestado es que los encuestados que disponen de *tablet* sienten más identificación de similitud con los *Youtubers*. Para realizar este análisis se emplea el Test T de diferencias de medias. En la Tabla 7 se puede ver como la media de identificación-similitud es superior en los encuestados que sí disponen de *tablet*. La Tabla 8 da un resultado significativo, por lo que se puede extender a la población y la hipótesis sería válida.

Tabla 7: Tabla de estadísticas de grupo entre disposición de tablet del encuestado e identificación-similitud

Estadísticas de grupo						
		Disposición de Tablet por el encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Identificación_similitud	No		78	1,8878	1,32756	,15032
	Sí		104	2,3846	1,57033	,15398

Fuente 19: Elaboración propia

Tabla 8: Prueba de muestras independientes entre disposición de tablet del encuestado e identificación-similitud

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Identificación_similitud	Se asumen varianzas iguales	4,963	,027	-2,254	180	,025	-,49679	,22039	-,93168	-,06191	
	No se asumen varianzas iguales			-2,309	177,376	,022	-,49679	,21519	-,92145	-,07214	

Fuente 20: Elaboración propia

Por otra parte, otra característica del encuestado a tener en cuenta en su actitud, es si su *influencer* preferido es un *Youtuber*. Se formula la hipótesis de que los encuestados cuyo *influencer* preferido es un *Youtuber*, consideran que el ser *Youtuber* es un trabajo. Para la realización de este análisis, se recurrió a la Tabla de Contingencia. En la siguiente tabla se observa como la mayoría de los encuestados consideran que el ser *Youtuber* sí es un trabajo

(141 de los 182 encuestados), y 89 encuestados consideran que su *influencer* favorito es *Youtuber* y que el ser *Youtuber* es un trabajo.

Tabla 9: Tabla cruzada entre *Influencer preferido Youtuber* y *ser Youtuber trabajo*

		¿Es el influencer preferido del encuestado Youtuber?		Total
		No	Sí	
¿Considera el encuestado que el ser "YouTuber" es un trabajo?:	No	32	9	41
	Sí	52	89	141
Total		84	98	182

Fuente 21: Elaboración propia

En la tabla de la Prueba de Chi-cuadrado de a continuación se puede ver como la relación entre las variables es significativa y se puede extender al conjunto de la población, por tanto, la hipótesis se verifica.

Tabla 10: Prueba Chi-cuadrado entre *Influencer preferido Youtuber* y *ser Youtuber trabajo*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,663 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	20,038	1	,000		
Razón de verosimilitud	22,428	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	182				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,92.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente 22: Elaboración propia

Otra hipótesis que formular según la actitud de los encuestados, es que estos creen que conocen más al *Youtuber* como persona cuando este es su tipo de *influencer* preferido. Para este análisis se recurrió al Test T de diferencias de medias. Para comprobar esto, en la Tabla 11 se ve como los encuestados que consideran que su *influencer* preferido es *Youtuber* creen que lo conocen más como persona. En la Tabla 12, la Prueba de Levene es mayor que el nivel de significación de 0,05, por lo que se asumen varianzas iguales y da un resultado significativo (Sig.bilateral menor que 0,05) por tanto, se puede extender al conjunto de la población y la hipótesis sería cierta.

Tabla 11: Tabla de estadísticas de grupo entre Influencer preferido Youtuber y grado que cree que lo conoce como persona

Estadísticas de grupo					
Grado en el que el encuestado cree que conoce al/a la YouTuber como persona	¿Es el influencer preferido del encuestado Youtuber?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
		No	84	2,40	1,530
	Sí	98	3,00	1,637	,165

Fuente 23: Elaboración propia

Tabla 12: Prueba de muestras independientes entre Influencer preferido Youtuber y grado que cree que lo conoce como persona

Prueba de muestras independientes										
Grado en el que el encuestado cree que conoce al/a la YouTuber como persona	Se asumen varianzas iguales	Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
	No se asumen varianzas iguales	,435	,510	-2,520	180	,013	-,595	,236	-1,061	-,129
	Se asumen varianzas iguales			-2,533	178,640	,012	-,595	,235	-1,059	-,132

Fuente 24: Elaboración propia

Por otra parte, es importante tener en cuenta como influye en el comportamiento de los encuestados la visión que ellos tienen sobre los *Youtubers*. Por ende, se formularán una serie de hipótesis en relación con las variables de comportamiento y las de características de los encuestados.

Por tanto, con relación a la característica del sexo del encuestado se plantea la hipótesis de que las mujeres encuestadas visualizan con más frecuencia vídeos de moda y belleza en YouTube que los hombres encuestados. Para la realización de este análisis se utilizó una Anova, debido a que se asume que existe dependencia entre ambas variables (por lo general, las mujeres suelen ver más vídeos de moda y belleza). En la Tabla 13 se puede ver como la media de las mujeres que visualizan este tipo de vídeos es superior. La tabla Anova da un resultado significativo y se puede extender a la población, confirmando la hipótesis planteada.

Tabla 13: Tabla de Descriptivos entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de vídeos de moda y belleza

Descriptivos								
Frecuencia con la que el encuestado visualiza vídeos de moda y belleza en YouTube								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Mujer	118	3,69	2,259	,208	3,28	4,11	1	7
Hombre	64	2,11	1,792	,224	1,66	2,56	1	7
Total	182	3,14	2,234	,166	2,81	3,46	1	7

Fuente 25: Elaboración propia

Tabla 14: Anova entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de vídeos de moda y belleza

ANOVA

Frecuencia con la que el encuestado visualiza videos de moda y belleza en YouTube

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	104,315	1	104,315	23,493	,000
Dentro de grupos	799,251	180	4,440		
Total	903,566	181			

Fuente 26: Elaboración propia

La siguiente hipótesis que se formula en cuanto a la característica del sexo del encuestado es: las mujeres encuestadas visualizan con más frecuencia los vídeos de gastronomía en YouTube que los hombres encuestados. Para la comprobación de esta hipótesis se ha realizado un Test T de diferencias de medias. En la Tabla 15 se puede ver como la media de las mujeres que ven este tipo de vídeos es superior. La Tabla 16 muestra un resultado significativo y que se puede extender a la población, confirmando la hipótesis.

Tabla 15: Tabla de estadísticas de grupo entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de vídeos gastronomía

Estadísticas de grupo

	Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Frecuencia con la que el encuestado visualiza videos de gastronomía en YouTube	Mujer	118	3,59	2,133	,196
	Hombre	64	2,77	1,788	,224

Fuente 27: Elaboración propia

Tabla 16: Prueba de muestras independientes entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de vídeos gastronomía

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		95% de intervalo de confianza de la diferencia				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Frecuencia con la que el encuestado visualiza videos de gastronomía en YouTube	Se asumen varianzas iguales	10,347	,002	2,640	180	,009	,828	,313	,209	1,446
	No se asumen varianzas iguales			2,781	149,745	,006	,828	,298	,240	1,416

Fuente 28: Elaboración propia

También se puede formular la hipótesis de que los hombres encuestados visualizan con más frecuencia vídeos musicales en YouTube que las mujeres encuestadas. Para ello, se plantea un Test T de diferencias de medias. En la Tabla 17 se puede ver como la media de las mujeres que ven este tipo de vídeos es superior a la media de los hombres. En la Tabla 18 se obtiene un resultado significativo, por tanto, se puede extender a la población. La hipótesis no se verifica.

Tabla 17: Tabla de estadísticas de grupo entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de videos musicales

Estadísticas de grupo					
	Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Frecuencia con la que el encuestado visualiza videos musicales en YouTube	Mujer	118	5,17	1,901	,175
	Hombre	64	4,23	2,216	,277

Fuente 29: Elaboración propia

Tabla 18: Prueba de muestras independientes entre sexo del encuestado y frecuencia de visualización de videos musicales

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Frecuencia con la que el encuestado visualiza videos musicales en YouTube	Se asumen varianzas iguales	4,324	,039	2,987	180	,003	,935	,313	,317	1,553	
	No se asumen varianzas iguales			2,854	113,545	,005	,935	,328	,286	1,584	

Fuente 30: Elaboración propia

Por otra parte, en relación con las características del encuestado y su comportamiento, se plantea la hipótesis de que los encuestados hombres siguen con más frecuencia a los *influencers gamers* en YouTube que las mujeres encuestadas. Para la comprobación de esta hipótesis se utiliza la Anova, debido a que existe dependencia entre las variables (los hombres suelen seguir a más *Youtubers gamers* ya que les atrae más su contenido). En la Tabla 19 se comprueba como la media de los encuestados hombres es superior. Además, en la Tabla 20 se observa como el resultado es significativo, existe relación entre las variables, por lo que la hipótesis se extiende al conjunto de la población y se cumple.

Tabla 19: Tabla de Descriptivos entre sexo del encuestado y frecuencia con la que sigue a gamers

Descriptivos								
Frecuencia con la que el encuestado sigue a influencers Gamer en YouTube								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Mujer	118	2,14	1,965	,181	1,78	2,49	1	7
Hombre	64	2,97	2,475	,309	2,35	3,59	1	7
Total	182	2,43	2,188	,162	2,11	2,75	1	7

Fuente 31: Elaboración propia

Tabla 20: Anova entre sexo del encuestado y frecuencia y frecuencia con la que sigue a gamers

ANOVA

Frecuencia con la que el encuestado sigue a influencers Gamer en YouTube

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,803	1	28,803	6,189	,014
Dentro de grupos	837,768	180	4,654		
Total	866,571	181			

Fuente 32: Elaboración propia

Otra hipótesis que se puede formular en relación con el comportamiento del encuestado hacia el *Youtuber*, es que las mujeres encuestadas consideran que un *Youtuber* conocido gana más dinero en comparación a lo que consideran los hombres encuestados. Para este análisis se empleó una Tabla de Contingencias. En la siguiente tabla se puede observar que el número de mujeres es superior al de hombres, 104 de las 118 mujeres consideran que un *Youtuber* conocido gana más de 1.000 euros al mes. En la Tabla 22 se puede observar como el resultado es significativo, por tanto, se puede extender a la población por lo que la hipótesis se cumple.

Tabla 21: Tabla cruzada entre sexo del encuestado y dinero que considera que gana al mes un Youtuber

Recuento		Dinero que el encuestado considera que gana al mes un/una Youtuber que sea conocido/a				Total
		Menos de 1.000 euros	Entre 1.001 y 5.000 euros	Entre 5.001 y 10.000 euros	Más de 10.001 euros	
Sexo del encuestado	Mujer	14	43	47	14	118
	Hombre	3	23	19	19	64
Total		17	66	66	33	182

Fuente 33: Elaboración propia

Tabla 22: Prueba de Chi-cuadrado entre sexo del encuestado y dinero que considera que gana al mes un Youtuber

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,738 ^a	3	,013
Razón de verosimilitud	10,638	3	,014
N de casos válidos	182		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 5,98.

Fuente 34: Elaboración propia

En relación con el comportamiento del encuestado referente al consumo, se formula la hipótesis de que las encuestadas mujeres consumen con más frecuencia los cosméticos recomendados

por un *Youtuber* que los encuestados hombres. Para la comprobación de esta afirmación se emplea un análisis Anova, ya que se asume dependencia entre las variables. En la Tabla 23 se puede comprobar como la media de las mujeres que consumen cosméticos es superior a la de los hombres. Además, en la Tabla 24 se observa como el nivel de significación es menor que 0,05, por lo que el resultado es significativo. Por ende, se puede extender a la población y se confirma la hipótesis.

Tabla 23: Tabla de Descriptivos entre sexo del encuestado y frecuencia de consumo de cosméticos

Descriptivos								
Frecuencia con la que el encuestado consume cosméticos recomendados por un/una YouTuber								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Mujer	118	3,26	2,304	,212	2,84	3,68	1	7
Hombre	64	1,94	1,632	,204	1,53	2,35	1	7
Total	182	2,80	2,182	,162	2,48	3,12	1	7

Fuente 35: Elaboración propia

Tabla 24: Anova entre sexo del encuestado y frecuencia de consumo de cosméticos

ANOVA					
Frecuencia con la que el encuestado consume cosméticos recomendados por un/una YouTuber					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	72,872	1	72,872	16,633	,000
Dentro de grupos	788,606	180	4,381		
Total	861,478	181			

Fuente 36: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a la característica de la edad del encuestado y el comportamiento de este, se formula la siguiente hipótesis: los encuestados de menor edad utilizan YouTube con más frecuencia que el resto de encuestados. Para este análisis se realizó una Regresión Lineal ya que se considera que la frecuencia con la que el encuestado utiliza YouTube depende de su edad. Como se puede observar en la siguiente tabla, la correlación entre la edad del encuestado y la frecuencia con la que utiliza YouTube es negativa, por ende, cada vez que la edad del encuestado aumenta en un punto, la frecuencia de utilización de YouTube por parte de este disminuye en 0,245. El nivel de significación es menor que 0,05, por tanto, el resultado se puede extender al conjunto de la población, la hipótesis no se verifica.

Tabla 25: Regresión lineal entre edad del encuestado y frecuencia de utilización de YouTube

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,511	1	39,511	11,530	,001 ^b
	Residuo	616,797	180	3,427		
	Total	656,308	181			

a. Variable dependiente: Frecuencia con la que el encuestado utiliza YouTube

b. Predictores: (Constante), Edad del encuestado

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6,399	,371		17,271	,000
	Edad del encuestado	-,035	,010	-,245	-3,396	,001

a. Variable dependiente: Frecuencia con la que el encuestado utiliza YouTube

Fuente 37: Elaboración propia

Otra de las hipótesis a formular en referencia a la característica de la edad del encuestado es que los encuestado de menor edad conocen a algún *Youtuber* que tenga su propia empresa, producto o servicio. Para el análisis de esta hipótesis se utiliza el Test T de diferencias de medias. Como se puede observar en la Tabla 26, 102 encuestados conocen a algún *Youtuber* que disponga de su propia empresa, producto o servicio, y la edad media de estos encuestados es menor que la edad media de los que no conocen.

Tabla 26: Tabla de estadísticas de grupo entre edad del encuestado y conocimiento de algún *Youtuber* que tenga su propia empresa, producto o servicio

Estadísticas de grupo

¿El encuestado conoce a algún/alguna <i>Youtuber</i> que tenga su propia empresa, producto o servicio?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Edad del encuestado	No	80	39,81	13,146	1,470
	Sí	102	28,23	11,098	1,099

Fuente 38: Elaboración propia

En la Tabla 27 se ve como el resultado (nivel de significación menor que 0,05) es significativo, por lo que se puede extender al resto de la población y se puede confirmar la hipótesis.

Tabla 27: Prueba de muestras independientes entre edad del encuestado y conocimiento de algún Youtuber que tenga su propia empresa, producto o servicio

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Edad del encuestado	Se asumen varianzas iguales	7,184	,008	6,444	180	,000	11,587	1,798	8,039	15,135
	No se asumen varianzas iguales			6,314	154,295	,000	11,587	1,835	7,962	15,212

Fuente 39: Elaboración propia

Además, se puede elaborar la hipótesis de que los encuestados de menor edad compran más los productos, marcas o servicios creados por su *Youtuber* favorito que los encuestados de mayor edad. Para ello, se utilizó el Test T de diferencias de medias. En la Tabla 28 se puede ver como solo 33 de los 182 encuestados compran los productos, marcas o servicios que crea su *Youtuber* favorito, pero la edad media de estos encuestados es menor que la de los encuestados que no adquieren los productos creados por su *Youtuber* preferido. En la Tabla 29 se puede observar como el resultado es significativo, por ende, se puede extrapolar, y se cumple la hipótesis.

Tabla 28: Tabla de estadísticas de grupo entre edad del encuestado y compra de productos, marcas o servicios de su *Youtuber* favorito

Estadísticas de grupo

		¿El encuestado compra productos, marcas o servicios creados por sus YouTubers favoritos?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Edad del encuestado	No		149	34,81	13,818	1,132
	Sí		33	26,61	7,976	1,388

Fuente 40: Elaboración propia

Tabla 29: Prueba de muestras independientes entre edad del encuestado y compra de productos, marcas o servicios de su *Youtuber* favorito

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Edad del encuestado	Se asumen varianzas iguales	16,387	,000	3,285	180	,001	8,199	2,496	3,274	13,124
	No se asumen varianzas iguales			4,577	80,946	,000	8,199	1,791	4,635	11,764

Fuente 41: Elaboración propia

Otra hipótesis a formular es la de que los encuestados de menor edad se ven más influenciados por los anuncios publicitarios que aparecen automáticamente en los vídeos de YouTube que el resto de encuestados. Para este análisis se empleó el Test T de diferencias de medias, en la Tabla 30 se puede observar como solo 36 de los 182 encuestados se ven influenciados por los anuncios publicitarios que aparecen automáticamente en los vídeos de YouTube. Sin embargo, la media de edad de estos encuestados (29,36) es menor que la edad media del resto de encuestados. En la tabla de muestras independientes se puede ver como la Prueba de Levene es menor que 0,05

(se asumen varianzas iguales) y el resultado es significativo. De esta forma, se puede trasladar al conjunto de la población y la hipótesis que se plantea es cierta.

Tabla 30: Tabla de estadísticas de grupo entre edad del encuestado e influencia de los anuncios automáticos en vídeos en YouTube

Estadísticas de grupo					
Influencia en el encuestado de los anuncios publicitarios que aparecen automáticamente en los vídeos de YouTube		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Edad del encuestado	No	146	34,29	13,746	1,138
	Sí	36	29,36	10,707	1,784

Fuente 42: Elaboración propia

Tabla 31: Prueba de muestras independientes entre edad del encuestado e influencia de los anuncios automáticos en vídeos en YouTube

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Edad del encuestado	Se asumen varianzas iguales	6,507	,012	2,007	180	,046	4,933	2,458	,083	9,784
	No se asumen varianzas iguales			2,331	66,574	,023	4,933	2,116	,709	9,158

Fuente 43: Elaboración propia

Por último, se formularán las hipótesis que relacionan las variables de actitud con las de comportamiento. La primera de ellas es la de que los encuestados que sienten un mayor grado de deseo de identificación con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad cuando el *Youtuber* prueba el producto que promociona. Para la realización de este análisis se ha utilizado la Correlación Lineal de Pearson. En la Tabla 32 se puede observar como el resultado es significativo y que existe una correlación moderada entre las variables (correlación de Pearson de 0,529). El resultado se puede extrapolar al conjunto de la población, y por ende, la hipótesis se verifica.

Tabla 32: Correlación Pearson entre identificación-deseo y el Youtuber prueba el producto que promociona

		Identificación_deseo
Identificación_deseo	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado de conformidad del encuestado con la cuestión "El/la YouTuber prueba el producto que promociona"	Correlación de Pearson	,529**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 44: Elaboración propia

La segunda hipótesis para formular es la de que los encuestados que sienten un mayor grado de identificación-deseo con el *Youtuber*, utilizan más los descuentos facilitados por un *Youtuber*. Para la realización de este análisis se ha utilizado la Correlación Lineal de Pearson, en la Tabla 33 se puede ver como el resultado es significativo y que existe una correlación moderada entre las variables (correlación de Pearson de 0,613). Por tanto, resultado se puede extrapolar al conjunto de la población, y de esta forma, la hipótesis se confirma.

Tabla 33: Correlación Pearson entre identificación-deseo y la utilización de descuentos facilitados por el *Youtuber*

		Identificación _deseo
Identificación_deseo	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado en el que el encuestado está de acuerdo con la cuestión "Utiliza los descuentos facilitados por un/una <i>YouTube</i> r"	Correlación de Pearson	,613**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 45: Elaboración propia

Otra hipótesis que se plantea, en cuanto al grado de identificación-similitud, es la de que los encuestados que sienten un mayor grado de identificación-similitud con el *Youtuber* consumen más los productos recomendados por un *Youtuber* que por otro medio. Para este análisis se emplea la Correlación Lineal de Pearson. En la Tabla 34 se puede ver como el resultado es significativo y la correlación entre las variables es moderada, por tanto, cada vez que el encuestado siente un mayor grado de identificación-similitud, consume más los productos recomendados por un *Youtuber* que por otro medio. El resultado se puede extender a la población y la hipótesis formulada se confirma.

Tabla 34: Correlación Pearson entre identificación-similitud y consumo de productos recomendados por un *Youtuber* que por otro medio

		Identificación _similitud
Identificación_similitud	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado en el que el encuestado está de acuerdo con la cuestión "Consume más los productos recomendados por un/una <i>YouTube</i> r que por otro medio"	Correlación de Pearson	,635**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 46: Elaboración propia

También, es relevante formular la hipótesis de que los encuestados que sienten un mayor grado de identificación similitud con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad cuando el *Youtuber* da una valoración sincera sobre el producto que muestra. Para su comprobación se empleó la Correlación Lineal de Pearson. En la Tabla 35 se puede ver como el resultado es significativo y la correlación entre las variables es moderada. Por lo que el resultado se puede extender a la población y la hipótesis formulada se afirma.

Tabla 35: Correlación Pearson entre identificación-similitud y el *Youtuber* da valoración sincera sobre el producto

		Identificación _similitud
Identificación_similitud	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado de conformidad del encuestado con la cuestión "El/la YouTuber da una valoración sincera sobre el producto"	Correlación de Pearson	,511**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 47: Elaboración propia

Otra hipótesis que relaciona la actitud del encuestado con su comportamiento es la de que los encuestados que sienten un mayor grado de credibilidad confianza con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad si el *Youtuber* comenta cuando la publicidad es pagada. Para este análisis, se emplea la Correlación Lineal de Pearson. En la siguiente tabla se puede observar como el resultado es significativo (nivel de significación menor que 0,05), pero hay correlación negativa entre las variables analizadas. Esto se debe a que cada vez que el grado de credibilidad-confianza aumenta en un punto, la conformidad del encuestado respecto a que el *Youtuber* comenta cuando la publicidad es pagada disminuye en 0,194. El resultado se puede extrapolar a la población, pero ante la existencia de la correlación negativa perfecta entre las variables no se verifica la hipótesis, ya que a medida que aumenta la credibilidad-confianza del encuestado, no siente mayor grado de conformidad cuando el *Youtuber* comenta cuando la publicidad es pagada.

Tabla 36: Correlación Pearson entre credibilidad-confianza y el *Youtuber* comenta cuando la publicidad es pagada

		Credibilidad_ confianza
Credibilidad_confianza	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado de conformidad del encuestado con la cuestión "El/la YouTuber comenta cuando la publicidad es pagada"	Correlación de Pearson	-,194**
	Sig. (bilateral)	,009
	N	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 48: Elaboración propia

Otra hipótesis importante para analizar en relación con la actitud y comportamiento del encuestado respecto al *Youtuber*, es que los encuestados que sienten un mayor grado de credibilidad experiencia con el *Youtuber*, sienten mayor grado de conformidad si el *Youtuber* indica cuando realiza publicidad. Para la comprobación de este análisis también se utiliza la Correlación Lineal de Pearson. La tabla de a continuación muestra como el resultado es significativo, y que hay correlación negativa entre las variables que se analizaron, es decir, cada vez que el grado de credibilidad-experiencia aumenta en un punto disminuye en 0,149 el grado de conformidad del encuestado respecto a que el *Youtuber* indica cuando realiza publicidad. El resultado se puede extender a la población y la hipótesis no se verifica.

Tabla 37: Correlación Pearson entre credibilidad-experiencia y el Youtuber comenta cuando realiza publicidad

		Credibilidad_ experiencia
Credibilidad_experiencia	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	182
Grado de conformidad del encuestado con la cuestión "El/la YouTuber indica cuando realiza publicidad"	Correlación de Pearson	-,149 [*]
	Sig. (bilateral)	,044
	N	182

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente 49: Elaboración propia

Conclusiones y ampliación

6. Conclusiones

Tras la realización del análisis de las hipótesis planteadas anteriormente y el estudio realizado, se llega a la conclusión de que tras el incremento de los canales de comunicación nuevos, como YouTube, las marcas buscan ofrecer a su público objetivo lo que estos desean recibir. Además, de la investigación empírica realizada se concluye que los usuarios de las redes sociales, en este caso de YouTube, se ven influenciados ya sea de forma directa o indirecta por los *influencers*. Es importante destacar que todas las personas que respondieron al cuestionario disponen de teléfono móvil, lo que resalta que la sociedad actual se encuentra marcada por la tecnología. Por otra parte, se obtiene que el sexo y la edad son dos factores que guían la actitud y el comportamiento de las personas hacia la percepción que tienen de las redes sociales o del *influencer*.

Es importante resaltar que en YouTube aún es notable la presencia de los estereotipos de género. Las mujeres siguen siendo las que más consumen vídeos de moda, belleza y gastronomía, y las que más adquieren productos de cosmética, mientras que los hombres siguen con más frecuencia a los *influencers gamers* de YouTube. En cambio, aunque se suele pensar que los hombres visualizan con más frecuencia los vídeos musicales en YouTube, en realidad son las mujeres quienes más consumen este tipo de contenido. Por otra parte, en lo referente a la edad de los usuarios de YouTube, siguen siendo los jóvenes quienes más conocimientos tienen acerca de lo que realiza la figura del *influencer*. Así, son quienes más influenciados están por la publicidad que se realiza en esta red social y los que conocen a *Youtubers* que tengan su propia empresa, producto o servicio, además de ser quienes más los adquieren.

En cuanto a la consideración del ser *Youtuber* como forma de trabajo, las personas que creen que más conocen al *Youtuber* como persona o que su *influencer* favorito es un *Youtuber* son quienes más están de acuerdo con esta cuestión.

Es relevante mencionar que los seguidores que más identificados se sienten con los *Youtubers* son los que más conformes están cuando el *Youtuber* prueba el producto que promociona y da

una valoración sincera de este; los que utilizan los descuentos facilitados por un *Youtuber*; y quienes consumen más los productos recomendados por un *Youtuber* que por otro medio.

De la entrevista realizada al *Youtuber* Pablo Cabezali, quien da su valoración acerca de la comida que pide en restaurantes, ya sea a través de una visita física al local o mediante *delivery*, (temática que cada vez está más de moda), se obtiene que el éxito en la plataforma de YouTube se debe principalmente al saber “enganchar” a la audiencia para que visualice los vídeos. Por tanto, se debe prestar atención al contenido del vídeo (como a los títulos o miniaturas de estos). Además, es importante que el *Youtuber* tenga personalidad propia y que apueste por la variedad, para que el canal de YouTube no se convierta en monótono, ya que los *Youtubers* proporcionan a sus seguidores, entretenimiento y desconexión en caso de que tengan problemas. Por otra parte, el trabajo de *Youtuber* sí está valorado, las personas o negocios que no lo valoran, es porque no confían en las redes sociales. En cuanto a la publicidad realizada por estos *influencers*, en muchas ocasiones es gratuita (ya que suelen dar recomendaciones de los productos que utilizan, los sitios a los que acuden, entre otros), por lo que benefician a muchos negocios o marcas.

Finalmente, los *Youtubers*, tienen un importante efecto en el comportamiento de sus seguidores debido a las recomendaciones que hacen, ya sean gratuitas o remuneradas, las cuales son consideradas fiables por parte de estos usuarios.

7. Limitaciones y ampliaciones

7.1 Limitaciones

Las principales limitaciones de esta investigación son: el tamaño de la muestra el hecho de que el muestreo sea de conveniencia. Esto no invalida el análisis realizado, pero, a pesar de que el cuestionario fue respondido por personas de diferentes países, el número de respuestas obtenidas fue bajo. Los datos que se obtuvieron son de personas cercanas a mi entorno y esto podría interferir de algún modo en los resultados obtenidos. Sería recomendable observar si los resultados varían si el tamaño de la muestra fuese mayor.

7.2 Recomendaciones y ampliaciones

Tomando este estudio como base y hacia una ampliación futura, recomendaría analizar si los usuarios de YouTube prefieren que los vídeos sean de corta o larga duración. De esta forma, se podría mirar su efectividad en comparación con las nuevas redes sociales con las que compete. Por ejemplo, si los usuarios tienden a consumir vídeos de corta duración (de máximo 3 minutos) se puede comparar con el contenido que se suele publicar en TikTok. Mientras que si prefieren vídeos de larga duración (más de 20 minutos), se puede contrastar con el contenido de Twitch.

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación, a los responsables de elaborar la estrategia de *Marketing de Influencers* de las empresas que la utilicen les aconsejaría contratar a aquellos *influencers* de YouTube cuyo contenido no se base en los estereotipos de género. De esta forma podrán captar mayor público. Así como les recomendaría colaborar con *influencers* que den valoraciones sinceras sobre los productos o servicios que muestren a su audiencia y que su contenido sea adecuado para esta. También es relevante que las empresas tengan en cuenta el rango de edad de los usuarios que visualizan los vídeos de los *Youtubers*. Esto es, si la marca quiere promocionar un juguete debería colaborar con un *Youtuber* cuyo público sea infantil.

Bibliografía

- Berzosa, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. P.15. Recuperado 9 de julio de 2021, de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/581>
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Ediciones Martínez Roca.
- Brown, M. B. y A. (2020, diciembre 26). Estas son las estrellas de YouTube mejor pagadas de 2020. *Forbes España*. Obtenido de <https://forbes.es/listas/84430/estas-son-las-estrellas-de-outube-mejor-pagadas-de-2020/>
- Canales Segovia, C. A. (2018). *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube*.
- IAB España. (2019, noviembre 7). Libro Blanco de Marketing de Influencers. *IAB Spain*. Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- IAB España. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Influency. (2018, noviembre 23). *Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos* Influency. *Influency Blog*. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Instagram. (2021). Instagram. Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://instagram.com/>
- Internet: Hogares con conexión España 2005-2020. (s. f.). Statista. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/508197/evolucion-del-porcentaje-de-hogares-con-conexion-a-internet-en-espana/>
- La publicidad en España. (2008, mayo 22). Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm>
- Real Academia Española (2021) «influencer». Recuperado 3 de abril de 2021, de <http://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Pérez Torres, V. (2018). *Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente*.
- Revilla, M. Á. (2018). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018. Madrid: INFOADEX, S.A. Obtenido de <https://www.infoadex.es>
- Revilla, M. Á. (2021). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. Madrid:

INFOADEX, S.A. Obtenido de <https://www.infoadex.es>

Ribas, E. (2020). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? Thinking for Innovation. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>

Sandoval, David. (2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing. Recuperado 11 de julio de 2021, de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

YouTube. (2021). Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://www.youtube.com/>

YouTube. (2021). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=136876836>