



**II Congreso Iberoamericano de
Jóvenes Investigadores en
Ciencias Económicas y Dirección
de Empresas**

ACTAS

Valencia, 28 y 29 de noviembre de 2019

Coordinadores:
Andrea Rey Martí
Carla Martínez Climent
Gema Albort Morant
Antonio Luis Leal Rodríguez

ISBN: 978-84-121257-0-2
Depósito Legal: SE 2217-2019

ÍNDICE

Organización de Empresas

1. *LA ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE DESARROLLO LOCAL Y LOS PUNTOS DE ATENCIÓN AL EMPRENDEDOR.* Ester González Herreros, María de los Reyes González Ramírez y Juan Llopis Taverner. **Página 2 a 10.**
2. *¿DE QUÉ DEPENDE EL GRADO DE USO DE LOS COMPLEMENTOS SALARIALES? EVIDENCIAS A PARTIR DE LA ENCUESTA DE SUELDOS Y SALARIOS INE 2006 A 2014.* Juan A. Marin-Garcia y Juan Martinez-Tomas. **Página 11 a 30.**
3. *ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA COMPENSACIÓN TOTAL EN LA SATISFACCIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO.* Francesc González, Clara Selva y Albert Sunyer. **Página 31 a 43.**
4. *RELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS INDUSTRIALES REGIONALES Y EL POSICIONAMIENTO REGIONAL EN MATERIA DE INNOVACIÓN.* Sergio Artigas Barceló. **Página 44 a 56.**
5. *ESTUDIO SOBRE LAS RELACIONES ENTRE LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES Y LOS BOICOTS COMERCIALES SOBRE LAS MISMAS.* Josep-Domingo Hinojosa Recasens y Albert Sunyer. **Página 57 a 69.**
6. *RESULTADOS DE ECO-INNOVACIÓN: MANUFACTURA VS. SERVICIOS.* Carlos García-Meseguer y Angel Peiró-Signes. **Página 70 a 87.**
7. *VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL EN EL SECTOR EDUCATIVO EN ESPAÑA.* Antonio Hernández Bernal, Carmen Bermejo Siller y Alejandro Ros Gálvez. **Página 88 a 95.**
8. *ANÁLISIS TEÓRICO DE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACERCA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CAPITAL SOCIAL.* Natalia Sánchez-Arrieta, Ferran Sabaté Garriga y Antonio Cañabate Carmona. **Página 96 a 107.**
9. *CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN LOS SISTEMAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA LA OBTENCIÓN DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS PAÍSES BRICS (BRASIL, RUSIA, INDIA, CHINA Y SUDÁFRICA).* Pedro Etzel Rodríguez Del Valle, M. Carme Martínez Costa y Gema Calleja Sanz. **Página 108 a 121.**

10. *INFLUENCIA DE LA EMPRESA FAMILIAR EN EL COMPORTAMIENTO DE VOTO DE LOS ACCIONISTAS*. J. Samuel Baixauli-Soler, Gabriel Lozano-Reina y Gregorio Sánchez-Marín. **Página 122 a 132.**
11. *PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN BOLIVIA: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS Y ECONÓMICAS DE LA USFX*. Alberto Ayaviri-Panozo y Laura Mariel Ayaviri-Barrios. **Página 133 a 145.**
12. *RESEARCH TRENDS IN THE REGIONAL INNOVATION SYSTEM: TOWARDS KNOWLEDGE MANAGEMENT AND ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS*. Pedro López-Rubio y Norat Roig-Tierno y Alicia Mas-Tur. **Página 146 a 156.**
13. *DISRUPCIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR SANITARIO: MAPA DE CADENA DE VALOR*. Oscar Morell- Santandreu, Julio García-Sabater y Cristina Santandreu-Mascarell. **Página 157 a 168.**
14. *LA SEGURIDAD EN EL MARCO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*. Salvador Ruiz Sancho y M^a Dolores Teruel Serrani. **Página 169 a 178.**
15. *MODELOS DE NEGOCIO SOSTENIBLES Y SU IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO*. Joaquín Sánchez-Planelles y Marival Segarra-Oña. **Página 179 a 188.**
16. *RELACIÓN ENTRE DESIGUALDAD Y PIB per cápita PARA TRES ECONOMÍAS DISTINTAS ENTRE 1994 Y 2014*. Ismael Pérez Franco, Universidad de Extremadura. **Página 189 a 202.**
17. *DISEÑO DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE FACTORES DE ECO-INNOVACIÓN EN CLUSTERS INDUSTRIALES*. Mercado-Caruso, Nohora y Segarra-Oña, Marival. **Página 203 a 216.**
18. *ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES*. Enrique Bayonne Sopo, Juan A. Marin-García y Rafaela Alfalla Luque. **Página 217 a 225.**
19. *DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN UNA EMPRESA EN CRECIMIENTO: EL CASO DE ÁLVARO MORENO*. María José Camargo Fernández, Carlos Chavarría Ortiz, Antonia García-Parejo y Rocío Caro Puro. **Página 226 a 235.**
20. *THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN VALUES AND SUBJECTIVE WELLBEING IN A RELIGIOUS ORGANIZATION: THE MEDIATING ROLE OF AUTHENTICITY AND SPIRITUALITY AT WORK*. María del Mar Ortiz Gómez, Antonio Ariza Montes y Horacio Molina Sánchez. **Página 236 a 246.**

21. *CHALLENGES IN INTERNATIONALISATION OF CYBERSECURITY COMPANIES: APPLICATION OF LEAN STARTUP METHODOLOGY.* Maria Orero Blat. **Página 247 a 252.**
22. *INFORMATIZAÇÃO DE PROCESSOS DE NEGÓCIO DE UMA ORGANIZAÇÃO MILITAR.* David de Almeida Moysés, Simone Borges Simão Monteiro, Jônatas Medeiros de Mendonça y Ari Melo Mariano. **Página 253 a 259.**
23. *DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA UNIDADE ADMINISTRATIVA DE UMA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA MILITAR.* Matheus Neris Romeiro, Laís Bandeira Barros, Ana Carla Bittencourt Reis, Everaldo Silva Júnior y Simone Borges S. Monteiro. **Página 260 a 266.**
24. *MEDIÇÃO DA COMPLEXIDADE DE PROCESSOS UTILIZANDO DIFERENTES MÉTRICAS: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA.* Everaldo Silva Júnior, Vanessa Coimbra de Resende, Júlia Souza Brito y Simone Borges S. Monteiro. **Página 267 a 274.**
25. *DESENVOLVENDO A ARQUITETURA DE MACROPROCESSO EM ORGANIZAÇÃO MILITAR DE GRANDE PORTE BRASILEIRA.* Felipe Villar, Isabele Novais Oliveira y Lucas Althoff. **Página 275 a 281.**
26. *ARTEFATOS UTILIZADOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA CADEIA DE VALOR DE UMA ORGANIZAÇÃO MILITAR DE SAÚDE.* Simone Borges Simão Monteiro, Ronaldo Rodrigues Pacheco, Gabriela Franco, Alexandre Simões de Carvalho Costa y Ana Carla Bittencourt Reis. **Página 282 a 292.**
27. *FATORES INFLUENCIADORES DO USO DA COMPUTAÇÃO EM NUVEM NAS UNIVERSIDADES.* Ari Melo Mariano, David de Almeida Moysés, Amanda Lopes, Gleyciane Reis, José Michel Melo y Maíra Rocha Santos. **Página 293 a 299.**
28. *METODOLOGIA QUALITATIVA: UMA ESTRATEGIA UTILIZADA NA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS EM UMA INSTITUIÇÃO MILITAR BRASILEIRA.* Bárbara Soares de Lara, Jonas F. de Andrade, Felipe Minotto Corrêa, Zuleide Oliveira Feitosa y Simone Borges S. Monteiro. **Página 300 a 307.**
29. *APLICAÇÃO DA TEORIA DO ENFOQUE META-ANALÍTICO CONSOLIDADO (TEMAC) PARA O MODELO DE NEGÓCIOS DE FRANQUIAS.* José Renato T. de Aquino. **Página 308 a 313.**
30. *DESAFIOS DA INDÚSTRIA 4.0: INTEGRAÇÃO DA LITERATURA POR MEIO DO TEMAC.* Ari Melo Mariano, Patrik Mota, Marcos Lopes y Tiago Eny Relim. **Página 314 a 325.**

Marketing

1. *PROPTECH: PANORAMA DE LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO Y SU IMPACTO EN LA RED.* Juan Carlos Asensio-Soto y Elena Navarro-Astor. **Página 327 a 334.**
2. *PUBLICIDAD NATIVA EN YOUTUBE: SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA.* Eija-Riikka Hannele Hepola, Lorena Robaina-Calderín y Josefa D. Martín-Santana. **Página 335 a 340.**
3. *FACTORES QUE EXPLICAN EL CONSUMO DE QUINUA MEDIANTE UN ANÁLISIS DISCRIMINANTE (AD): CASO DE ESTUDIO LIMA METROPOLITANA MODERNA.* Vania del Pilar Espinoza Valverde y Angie Higuchi. **Página 341 a 347.**
4. *INFLUENCIA DE LA ACTITUD HACIA EL BLOG EN LA INTENCIÓN DE COMPRA. EL CASO DE LA MODA.* Coloma Álvarez Santamaría y Arkaitz Bañuelos Campo. **Página 348 a 355.**
5. *LA INFLUENCIA DEL BIG DATA EN EL EMAIL MARKETING. UN ESTUDIO DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.* Inmaculada Martín Herrera y Lucía Guerrero Solana. **Página 356 a 362.**
6. *EFFECTOS DE LA POSVERDAD SOBRE LA IMAGEN DE MARCA: CASOS DE CRISIS, CONSECUENCIAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN.* Inmaculada Martín Herrera y Juan Pablo Micaletto Belda. **Página 363 a 372.**
7. *ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES.* María Fernández Bo y Alejandro Ros Gálvez. **Página 373 a 377.**
8. *DETERMINAÇÃO DOS FATORES MAIS RELEVANTES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE UM SMARTPHONE POR MEIO DE REPERTORY GRID.* Alexandre Rocha. **Página 378 a 384.**
9. *ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE CHOOSING CHOCOLATE TYPE.* Alexandre Simões de Carvalho Costa, Leonardo Nassif Marcomini, Bruno Lordello Borba y Luca de Aguiar. **Página 385 a 391.**
10. *APLICAÇÃO DA TÉCNICA REPERTORY GRID PARA A DETERMINAÇÃO DO PERFIL DE USO DE REDES SOCIAIS.* Victor Martins de Araújo, Maria Carolina de Almeida da Silva y Lara Rosa da Silva. **Página 392 a 401.**
11. *A TÉCNICA REPERTORY GRID PARA A CONSTRUÇÃO DE CRITÉRIOS: UM ESTUDO APLICADO ÀS PLATAFORMAS MUSICAIS DE STREAMING NO BRASIL.* Lucas Lima e Silva, Luís Augusto da

Marketing

1. *PROPTECH: PANORAMA DE LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO Y SU IMPACTO EN LA RED.* Juan Carlos Asensio-Soto y Elena Navarro-Astor. **Página 327 a 334.**
2. *PUBLICIDAD NATIVA EN YOUTUBE: SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA.* Eija-Riikka Hannele Hepola, Lorena Robaina-Calderín y Josefa D. Martín-Santana. **Página 335 a 340.**
3. *FACTORES QUE EXPLICAN EL CONSUMO DE QUINUA MEDIANTE UN ANÁLISIS DISCRIMINANTE (AD): CASO DE ESTUDIO LIMA METROPOLITANA MODERNA.* Vania del Pilar Espinoza Valverde y Angie Higuchi. **Página 341 a 347.**
4. *INFLUENCIA DE LA ACTITUD HACIA EL BLOG EN LA INTENCIÓN DE COMPRA. EL CASO DE LA MODA.* Coloma Álvarez Santamaría y Arkaitz Bañuelos Campo. **Página 348 a 355.**
5. *LA INFLUENCIA DEL BIG DATA EN EL EMAIL MARKETING. UN ESTUDIO DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.* Inmaculada Martín Herrera y Lucía Guerrero Solana. **Página 356 a 362.**
6. *EFFECTOS DE LA POSVERDAD SOBRE LA IMAGEN DE MARCA: CASOS DE CRISIS, CONSECUENCIAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN.* Inmaculada Martín Herrera y Juan Pablo Micaletto Belda. **Página 363 a 372.**
7. *ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES.* María Fernández Bo y Alejandro Ros Gálvez. **Página 373 a 377.**
8. *DETERMINAÇÃO DOS FATORES MAIS RELEVANTES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE UM SMARTPHONE POR MEIO DE REPERTORY GRID.* Alexandre Rocha. **Página 378 a 384.**
9. *ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE CHOOSING CHOCOLATE TYPE.* Alexandre Simões de Carvalho Costa, Leonardo Nassif Marcomini, Bruno Lordello Borba y Luca de Aguiar. **Página 385 a 391.**
10. *APLICAÇÃO DA TÉCNICA REPERTORY GRID PARA A DETERMINAÇÃO DO PERFIL DE USO DE REDES SOCIAIS.* Victor Martins de Araújo, Maria Carolina de Almeida da Silva y Lara Rosa da Silva. **Página 392 a 401.**
11. *A TÉCNICA REPERTORY GRID PARA A CONSTRUÇÃO DE CRITÉRIOS: UM ESTUDO APLICADO ÀS PLATAFORMAS MUSICAIS DE STREAMING NO BRASIL.* Lucas Lima e Silva, Luís Augusto da

Silveira Cavalcanti, Marco Aurélio Alves de Araújo Lima y Talita Rocha da Silva. **Página 402 a 406.**

12. *ADVERTISING STRATEGIES OF MULTINATIONAL ORGANIZATIONS HOW GLOBAL ORGANIZATIONS DEAL WITH ADVERTISING FOR DIFFERENT CULTURES?* Sofia Andre Pereira Garcia. **Página 407 a 415.**

13. *PRODUCT LIFECYCLE FRAMEWORK AS AN ESSENTIAL TOOL FOR MEDIA MANAGEMENT: HOW PRODUCT LIFECYCLE INFLUENCES MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS FIELD?* Sofia Andre Pereira Garcia. **Página 416 a 423.**

Finanzas y Contabilidad

1. *APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA LA CREACIÓN DE CARTERAS DE INVERSIÓN PERSONALIZADAS.* María Luisa Martínez Nieto, Mariano Carbonero Ruz, Francisco de Asis Fernández Navarro y Teresa Montero Romero. **Página 425 a 433.**

2. *FISCALIDAD Y CONTABILIDAD DE LAS HERMANDADES Y COFRADÍAS ENTENDIDAS COMO ENTIDADES SIN FINES LUCRATIVOS.* Francisco de Asis Ocaña Montero. **Página 434 a 445.**

3. *MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA EN LAS EMPRESAS RIOJANAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.* Arkaitz Bañuelos Campo y Coloma Álvarez Santamaría. **Página 446 a 455.**

4. *CHALLENGING THE FORMULAS FOR COMBATING LATE PAYMENT IN COMMERCIAL TRANSACTIONS PROPOSAL OF A NEW FORMULA.* Melinda Ratkai y Salvador Sánchez. **Página 456 a 461.**

5. *ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE LAS ENTIDADES DEPORTIVAS ESPAÑOLAS DE FÚTBOL.* Alberto Calahorra López y Melinda Ratkai. **Página 462 a 469.**

6. *CIDADANIA FINANCEIRA: UM ESTUDO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS.* Daniel Veloso de Almeida, Vítor Abranches, Daniel Sindeaux Braga, Nicolas Shnider Santana de Sousa y Marcia Longen Zindel. **Página 470 a 481.**

7. *MODELO DE VALORACIÓN DE PATENTES DE EBT ANDALUZAS.* María Dolores García Gallo y Félix Jiménez Naharro. **Página 482 a 512.**

II CONGRESO IBEROAMERICANO AJICEDE
VALENCIA, 28-29 NOVIEMBRE 2019

PUBLICIDAD NATIVA EN YOUTUBE: SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

Eija-Riikka Hannele Hepola. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria,
eijis90@hotmail.com

Lorena Robaina-Calderín. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria,
lorena.robaina@ulpgc.es

Josefa D. Martín-Santana. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria,
josefa.martin@ulpgc.es

Área temática propuesta

Economía Digital

Área temática alternativa

Marketing

PUBLICIDAD NATIVA EN YOUTUBE: SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información, la accesibilidad global a Internet y la popularidad de las redes sociales han provocado la creación de nuevos formatos publicitarios en la publicidad digital. Además, Internet no sólo ha cambiado la forma de comprar de los consumidores, al poder adquirir bienes y servicios desde cualquier ubicación física o dispositivo, sino también su papel como buscador y creador de contenidos (Jiménez, 2016). Sin embargo, la rápida expansión de los contenidos promocionales por la red ha generado un incremento notable de saturación publicitaria, provocando en los internautas la percepción de un exceso de publicidad y el surgimiento de una serie de efectos negativos derivados, en muchas ocasiones, de la naturaleza invasiva de los contenidos publicitarios. En este contexto surge la publicidad nativa o *native advertising* como una alternativa de formato publicitario, que se define como “aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios [...]” (IAB Spain, 2015, p. 2). A diferencia de los formatos tradicionales de publicidad, se trata de un formato no intrusivo que no interrumpe y puede mejorar la experiencia de navegación del usuario, de ahí su auge en la actualidad. Según un estudio llevado a cabo por IAB Spain, casi un 95% de los usuarios que acceden a los anuncios de la publicidad nativa admite que dichos contenidos han cumplido sus expectativas (IAB Spain, 2017). Esta satisfacción deriva principalmente del hecho de que la publicidad nativa motiva al usuario a informarse mejor sobre el producto o la marca, ya que el anunciante invierte en crear contenido relevante y atractivo para su público objetivo (Harms, Bijmolt, y Hoekstra, 2017; Tomas, 2018).

Las redes sociales ayudan a generar demanda y promover el aspecto multicanal en la transmisión del mensaje de la marca. La presencia en redes sociales puede aumentar, por ejemplo, el reconocimiento y mejorar las relaciones con los clientes. Sin embargo, establecer una estrategia efectiva de redes sociales puede ser complicado. Según Brandwatch (2016) se trata de que el público piense en la marca y en sus productos de forma positiva. Jiménez (2016) propone seis pasos para diseñar una estrategia de redes sociales: conocer el funcionamiento, definir un objetivo de negocios, conocer a la audiencia, seleccionar las plataformas, definir una política de uso y monitorizar la actividad y los resultados. Su importancia viene explicada por el hecho de que los consumidores ya no confían en el contenido “push” sino prefieren las recomendaciones de sus conocidos o las reseñas online. En este contexto, las marcas colaboran con personas influyentes para mejorar su imagen y aumentar el atractivo, es decir, los *influencers*, que son “personalidades de los medios tradicionales, las nuevas estrellas del ciberespacio e incluso cuentas sociales anónimas que han captado un gran número de seguidores” (Jiménez, 2016, p. 146). Obviamente, la selección del *influencer* más adecuado es

fundamental para la empresa, ya que no todos los *influencers* encajan con los valores de la marca o con la estrategia de marketing (Bonilla-Ibarra y Ovalles-Pabón, 2017).

YouTube presenta grandes facilidades a los usuarios, ya sean marcas o *youtubers*, para integrar publicidad nativa en sus canales. Además de ello, presenta una serie de características que justifican su importancia en la publicidad digital. En primer lugar, su globalidad, ya que se encuentra disponible en más de 76 idiomas diferentes y cuenta con más de 88 versiones locales. En segundo lugar, las múltiples opciones disponibles para los usuarios, ya que además de subir vídeos, esta plataforma permite a su comunidad las interacciones a través de comentarios, “likes” o compartir. Y, en tercer lugar y la más importante, tiene más de mil millones de usuarios que cada día ven mil

millones de horas de vídeos. Estas cifras han despertado el interés de las marcas comerciales por esta plataforma, dadas las enormes posibilidades que ofrece para llegar a un número elevado de consumidores y clientes tanto actuales como potenciales. Además, YouTube ha provocado una nueva revolución en la red, sobre todo entre los jóvenes, pues cada vez hay más personas que suben contenido a YouTube, naciendo incluso un nuevo concepto, el de *youtuber* - una persona que sube contenido a esta plataforma y tiene una base de seguidores (suscriptores) que ven sus vídeos.

Como en todas las industrias, la presencia en las redes sociales de marcas de cosmética cobra cada vez más importancia. Las tiendas físicas tradicionales ya no son los únicos espacios en los que las personas descubren productos o tendencias. De hecho, cada vez más personas buscan referencias y opiniones en Internet y, especialmente, en las redes sociales con el fin de buscar información, comparar productos e incluso para tomar decisiones de compra. En el mundo de la cosmética o belleza se han formado comunidades dinámicas y muy activas en las redes sociales. En estas comunidades lo que les une a sus participantes son los mismos intereses. Las personas quieren ver vídeos con *reviews* de productos, conectar con los *influencers* y buscar inspiración para sus rutinas de belleza. Las reproducciones de los vídeos de belleza y cosmética están creciendo a una velocidad de más de un 60% anual (Brown, 2016).

En este contexto, este trabajo pretende analizar la utilización y eficacia de la publicidad nativa dentro de las redes sociales, centrándose para ello en la plataforma YouTube y en el sector cosmético. Para este trabajo se han establecido tres objetivos principales:

(1) analizar la presencia e incorporación de publicidad nativa dentro de los vídeos de esta plataforma en el ámbito de la cosmética, (2) analizar la respuesta por parte de los usuarios de la plataforma ante la presencia de publicidad nativa e (3) identificar los factores más relevantes que afectan a la evolución de los *key performance indicators* (KPI's) en YouTube.

2. Metodología

El presente trabajo utilizó como metodología principal la observación, realizando un seguimiento, estudio y recogida de datos de los vídeos que los *youtubers* seleccionados para el mismo subieron a YouTube durante un período de observación concreto. Posteriormente, con la base de datos creada a partir de la observación, se procedió al análisis de diferentes métricas para cada vídeo: número de suscriptores, visualizaciones, “likes”, “dislikes” y comentarios. Además, se observó el número de marcas mostradas por vídeo, la duración del mismo, y la existencia o ausencia de advertencia publicitaria.

La primera fase dentro de la metodología fue la selección de canales y en consecuencia *youtubers* para analizar dentro de la plataforma. Teniendo en cuenta la multitud de canales existentes en la se seleccionó una pequeña muestra de

diferentes nacionalidades centrándose el estudio en canales de origen español, estadounidense y finlandés. Como baremo de elección de los *youtubers* analizados se utilizó el número de suscriptores, eligiendo aquellos que tenían un número mayor dentro de los canales dedicados a cosmética. Además, se tuvieron en cuenta dos parámetros adicionales: frecuencia de publicación y tipo de contenido (ya que no existe una categoría específica para cosmética), para de esta forma seleccionar canales en activo y que fueran acorde con el estudio. La muestra final comprende un total de siete canales de YouTube: *SecretosdechichasVIP*, *Lizy P*, *Ilona*, *Uino Aino*, *Jeffree Star*, *Carli Bybel* y *Manny Mua*.

La segunda fase consistió en la elaboración de la base de datos, para lo que se recopilaron

mediante observación directa variables cuantitativas y cualitativas de los diferentes canales de YouTube seleccionados. Las variables cuantitativas analizadas fueron: número de suscriptores, reproducciones, número de “likes” y “dislikes”, así como el número de comentarios. Añadido a estas medidas, se realizó un recuento del número total de marcas mencionadas por video analizado. Por otra parte, y de una forma más cualitativa, se analizó si el vídeo contenía un mensaje publicitario directo, qué marcas habían sido mencionadas o mostradas en pantalla y si se encontraban enlaces a estos productos en la descripción del video. Con todo esto, y habiéndose realizado la toma de datos cada martes, viernes y domingo durante dos meses se conformó la base de datos del estudio.

Finalmente, y una vez terminado el período de observación, se procedió al análisis de la base de datos, analizándose la presencia o no de publicidad nativa, así como el comportamiento de los consumidores ante este tipo de contenido. Adicionalmente, se realizó un estudio sobre los factores que pueden influenciar en la evolución natural de los KPI's.

3. Resultados y conclusiones

Se ha analizado un total de 51 vídeos en los que se han mencionado 176 marcas diferentes. De todos los vídeos analizados, un aspecto destacable es que en pocas ocasiones se realizó una identificación clara de la publicidad nativa en los mismos. Tampoco, se reconoció estar realizando una colaboración con una marca en concreto, a pesar de estar obligados tanto legalmente como por las condiciones de YouTube.

Los resultados reflejan que la mayoría de los vídeos son multimarca, no centrándose ninguno de ellos en una marca en específico, encontrándose la media en 8 marcas nombradas por vídeo. Esta filosofía multimarca persiste incluso en aquellos casos donde los vídeos fueron patrocinados o colaboraciones con marcas. En el ranking de las tres marcas más nombradas de media por vídeo nos encontramos en primera posición con *MAC Cosmetics* con un 6,35 de media de mención por vídeo, seguida de *Morphe* con una media de 3,19 y, por último, con *Beauty Blender* con un 2,27 de media.

En lo relativo al número de suscriptores y de forma generalizada, este ha incrementado durante el período de estudio para todos los *youtubers* seleccionados. Además, se ha podido observar que el número de interacciones en un vídeo determinado, así como las reproducciones tienen una mayor repercusión en los días más cercanos a la subida del mismo. También se ha observado que el número de comentarios se ve altamente influenciado por la existencia de una recompensa para el suscriptor, como sucede en los vídeos que contienen sorteos asociados. Otro factor que incrementa la interacción de los suscriptores con el vídeo, es la aparición de otros *youtubers*, *influencers* o *celebrities*, lo cual genera un aumento en el número de comentarios y de reproducciones superior a la habitual.

Entre los datos observados se incluyen número de *likes* y *dislikes* de los vídeos.

Para poder comparar estas cifras entre diferentes *youtubers* se ha creado una nueva variable que obedece a la relación *like/dislike*. Cuanto mayor sea esta relación más ha gustado un vídeo y viceversa. Los resultados, aplicando esta relación, indican que tres canales destacan por encima del resto: *Carli Bybel* con un 64,36 de media, *Jeffree Star* con un 63,97 y, por último, *Manny Mua* con un 60,32.

Con respecto al número de suscriptores y debido a las grandes diferencias de este factor entre *youtubers*, se ha procedido a calcular un incremento relativo del número de suscriptores durante el período de observación al objeto de hacer comparaciones equitativas entre los diferentes *youtubers*. Para ese cálculo, se utilizó la diferencia entre el número de suscriptores iniciales y el número de

suscriptores finales dividido de los iniciales y multiplicado por cien, para así poder obtener el porcentaje relativo de aumento de suscriptores. Todos los *youtubers* han presentado un crecimiento del canal durante el período de observación lo que es habitual en canales que suben vídeos de forma activa a sus canales. Los *youtubers* que han obtenido un mayor porcentaje de crecimiento de sus canales son *Jeffree Star* (2,59%), *Manny Mua* (2,54%) y *Lizy P* (1,81).

Centrándonos en los objetivos planteados y más concretamente en la presencia e incorporación de publicidad nativa dentro de los vídeos de YouTube, se ha podido observar de forma cualitativa que existen grandes cantidades de contenido de carácter comercial en los vídeos analizados. Sin embargo, tan solo 5 de los 51 vídeos analizados han identificado con claridad el carácter comercial de su vídeo. Por otra parte, solo 9 de los 46 vídeos restantes han indicado de manera indirecta que algunos de los productos mostrados les habían sido enviados por las marcas, pero sin aclarar ninguna relación adicional con la misma. Por todo esto, se puede afirmar que, a pesar de estar obligados tanto por parte de YouTube como por la Ley a identificar los contenidos comerciales, no es una práctica común y en el caso de identificarlo, no hay ningún tipo de homogeneidad en las formas de hacerlo. Sin embargo y con respecto a la respuesta de los usuarios de YouTube ante la presencia de publicidad nativa, de forma generalizada se puede afirmar que es bastante positiva. Aunque cabe destacar que, si el contenido del vídeo parece de carácter comercial, pero no ha sido identificado de ninguna manera, la respuesta suele ser más negativa que en los casos en los que se identifica correctamente, por lo que los suscriptores prefieren la honestidad ante los casos de publicidad. Además, si el *youtuber* sube demasiado contenido directamente comercial, suele causar un aumento en los comentarios de tono negativo del canal.

Por otra parte, se ha corroborado que la evolución de los KPI no depende de una única variable, sino que es el sumatorio de varios indicadores. Con respecto al factor interacción con los usuarios y debido al alto número de suscriptores que tienen, los *youtubers* no suelen contestar a los comentarios de los usuarios, siendo más habitual que le den *like* a los primeros comentarios de los vídeos. Otro factor importante es la duración del vídeo, ya que aquellos vídeos con duraciones superiores a diez minutos suelen recibir más reproducciones que los vídeos de duraciones inferiores.

Un factor que inicialmente se planteaba como factor decisivo dentro de los vídeos de YouTube es el título, sin embargo, parece no ser un elemento influyente en el éxito del mismo, siendo el único detalle a cumplir no generar el denominado efecto "*clickbait*", es decir no caer en exponer un título que no corresponda con el contenido del vídeo. Otro aspecto que no tiene la influencia esperada es la inclusión de enlaces de compra a los productos mostrados en el vídeo en la descripción. Sin embargo, tanto para las marcas como para los *youtubers* estos enlaces son clave para planificar y justificar las campañas que incluyen publicidad nativa. Por último, se puede afirmar que la publicidad nativa es una alternativa muy interesante frente a la saturación publicitaria existente a pesar de carecer todavía de una definición única y homogénea. Los *millennials*, así como la *generación Z*, considerados nativos digitales, conforman un

perfil de consumidor de gran potencial. Por tanto, es muy importante que el contenido y los soportes encajen con sus intereses y gustos. La publicidad nativa no debe centrarse en el hecho de vender sino en crear contenido que resulte del agrado del usuario sin tener la sensación de interrupción de la experiencia. Los retos que presenta, aparte de su definición no estandarizada, son la dificultad de medición de los resultados y del cumplimiento de los objetivos debido a la tendencia multiplataforma. Además, otro reto que presenta está en la falta de identificación de estos contenidos de carácter comercial, ya que la falta de transparencia puede causar rechazo, confusión, desconfianza o decepción. Se ha podido comprobar que la presencia del contenido del carácter comercial en los vídeos analizados es evidente. Sin embargo, la falta de identificación deja lugar a dudas en los casos en los que no ha sido especificado. Una acción llevada a cabo de manera incorrecta puede

dañar tanto la imagen de la marca como la imagen del *youtuber*. Para que esto no ocurra es extremadamente importante que el contenido y los valores de la marca encajen con el estilo del *youtuber*, ya que esto puede mejorar tanto la imagen de la marca como el interés por ella. Una acción exitosa implica estar disponible y conectar con las audiencias dónde, cuándo y cómo ellos quieran consumir los contenidos online. Hay que comprender las oportunidades que ofrece cada plataforma en concreto y buscar los *influencers* adecuados para la marca en concreto.

La publicidad nativa junto con otros tipos de publicidad digital recientes ofrece una gran cantidad de posibilidades futuras para ser estudiadas e investigadas. En la actualidad aún es necesario perfeccionar el análisis de la publicidad nativa para poder comprender completamente el impacto que tiene ésta tanto a nivel de consumidores como de marcas, e incluso en los “intermediarios” como pueden ser los *youtubers*. Además, no debemos olvidarnos de estudiar la ética en cuanto a la publicidad nativa, sobre todo desde el punto de vista del consumidor y sus derechos, lo cual puede ser una futura línea de investigación. Otro dato que muy interesante a analizar en el futuro es la visibilidad y los beneficios que pueden ofrecer los *youtubers* a una marca, es decir, qué *youtuber* ofrece mayor visibilidad o genera mayor interés hacia la marca.

Es indiscutible que las plataformas online y las redes sociales ofrecen oportunidades muy interesantes para llevar a cabo acciones de marketing gracias a sus características únicas. No cabe duda de que la publicidad nativa solo está en sus comienzos y que poco a poco irá ganando importancia y desarrollándose sobre todo dentro de las plataformas online, ofreciendo así una multitud de oportunidades en el futuro.

Referencias

Bonilla-Ibarra, C.D. y Ovalles-Pabón, L.C. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista Conviccion*, 4 (7) 108 - 116.

Brandwatch (2016). *Escucha Social en Práctica / Vender en redes sociales*.

Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/guia-vender-en-redes-sociales/>

Brown, R. (2016). *New Study Concludes Influencers Rule the Social Media Beauty Landscape*. *WWD*. Recuperado de <https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/fixability-social-media-beauty-study-10568458/>

Harms, B, Bijmolt, T.H.A., y Hoekstra, J.C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.

IAB Spain (2015). La Guía Legal sobre publicidad nativa. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-publicidad-nativa/>

IAB Spain (2017). Primer Estudio de Branded Content & Native Advertising. Recuperado de: https://Interactive_Advertising_Bureauspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-2017-vcorta.pdf.

Jiménez, C. (2016). *Cientes globales. Claves para conectar con el consumidor en la red*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Tomas, D. (2018). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>.