

USERS' ENGAGEMENT EN YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN C2C. ANALIZANDO LAS DIFERENCIAS ENTRE VIDEOS PATROCINADOS VS NO PATROCINADOS

Estrella-Ramón, Antonia; Castro-López, Rubén.

Universidad de Almería.

RESUMEN

El creciente poder de los/las bloggers, youtubers, y cualquier otro tipo de líder de opinión, prescriptor o influencer surgido/a en cualquier plataforma social ha emergido en los últimos años como una nueva y valiosa forma de comunicación para las empresas. De hecho, las opiniones que los usuarios vierten en redes sociales se han convertido en parte del proceso de decisión de compra ya que generan electronic word-of-mouth muy fiable, creíble y ayudan a otros usuarios a reducir la incertidumbre y el riesgo ante una compra de un producto desconocido. El presente trabajo profundiza en el fenómeno de la comunicación entre consumidores (C2C) para lo que se propone analizar el contenido generado en plataformas sociales de video (YouTube) por influencers con el objetivo de analizar si existen diferencias significativas en términos de engagement entre el contenido patrocinado y el no patrocinado por marcas.

Palabras Clave:

Users' engagement; Comunicación C2C; Redes Sociales; Contenido patrocinado; YouTube.

ABSTRACT

The growing power of bloggers, youtubers, and any other type of opinion leader or influencer emerged from any social platform is considered nowadays as a valuable form of communication for companies. In fact, users-generated content in social networks has become part of the purchase decision process as they generate very reliable and credible electronic word-of-mouth. In addition, this content helps other users to reduce uncertainty and risk associated with a purchase of an unknown product. This research delves into the phenomenon of communication between consumers (C2C). For this task we propose to analyse the content generated in video social platforms (YouTube) by influencers with the objective of examining if there are significant differences in terms of engagement between contents sponsored by brands and contents non-sponsored by brands.

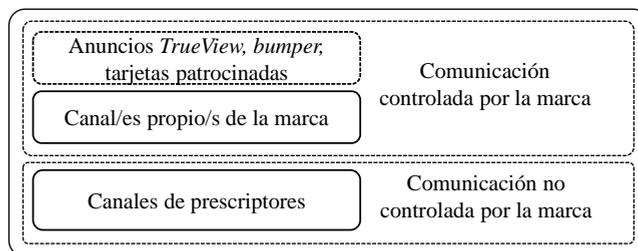
Keywords:

Users' engagement; Communication C2C; Social Networks; Sponsored content; YouTube.

1. Introducción

Desde que en 2005 apareció YouTube como plataforma de video *online* en *streaming* las cifras de audiencia no han parado de crecer. La estadísticas indican que YouTube tiene más de mil millones de usuarios (equivalente a un tercio de todos los usuarios de Internet) y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones (YouTube, 2017). Este hecho no ha pasado desapercibido a las marcas y de un año a otro el número de anunciantes que publican anuncios de video en YouTube aumenta más de un 40% (Antolín-Prieto y Clemente, 2017). Sin embargo, las posibilidades comunicativas que las marcas tienen en YouTube (véase Figura 1) no se limitan a los anuncios en formato *TrueView*, *bumper*, tarjetas patrocinadas, o a la creación de canales propios en los que promocionar sus productos. Actualmente son los propios consumidores anónimos quienes deciden abrirse un canal y son quienes, tras conseguir varios miles de seguidores, se convierten en auténticos líderes de opinión/prescriptores/*influencers*.

FIGURA 1: Posibilidades comunicativas de las empresas en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Las opiniones que los usuarios vierten en redes sociales (*user-generated content*, *UGC*) se han convertido en parte del proceso de decisión de compra. Generan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) muy fiable (Hsu *et al.*, 2013), creíble (Johson y Kayne, 2009) y ayudan a otros usuarios a reducir la incertidumbre y el riesgo ante una compra de un producto desconocido. Incluso se ha demostrado que las recomendaciones sobre productos que los prescriptores hacen a través de sus redes sociales se consideran más fiables y valiosas que la propia información comercial de la marca (Wu, 2011). En este sentido, el presente trabajo pretende ahondar en el fenómeno de la comunicación entre consumidores (C2C) (Yadav y Pavlov, 2014) a través de redes sociales de video (i.e., YouTube) para analizar el *users' engagement* del contenido que los prescriptores suben a esta red social. El principal objetivo de esta investigación persigue analizar si existen diferencias significativas en términos de *engagement* entre el contenido patrocinado y el no patrocinado por marcas.

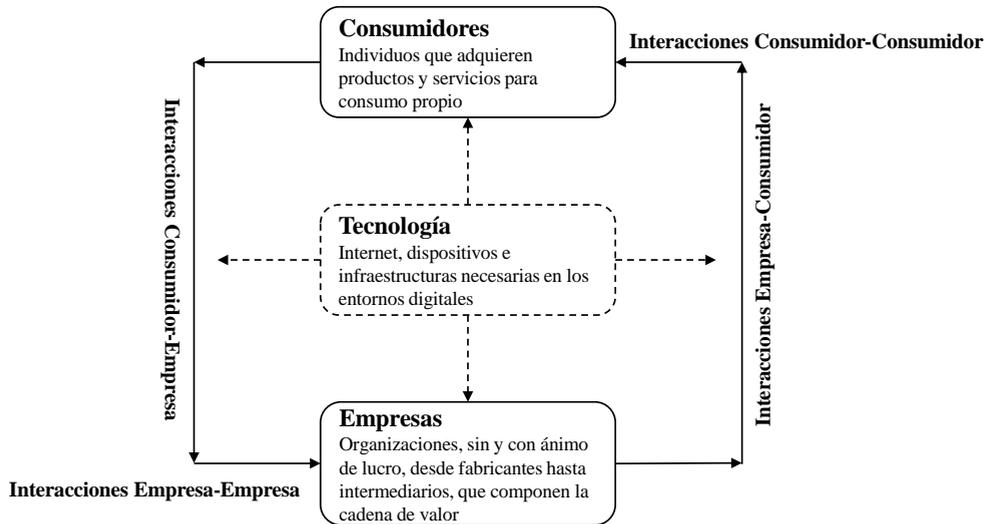
2. Revisión de la literatura

2.1. Comunicación C2C

Durante las últimas dos décadas se ha desarrollado gran cantidad de investigación en marketing que ha analizado el impacto de Internet y las nuevas tecnologías en el consumidor, las empresas y el entorno del mercado. Yadav y Pavlou (2014) realizan una completa revisión de la literatura sobre este tema estableciendo que existen tres elementos

fundamentales para desarrollar marketing en entornos digitales: los consumidores, las empresas y la tecnología. Así mismo, delimitan las posibles relaciones que se pueden generar entre los anteriormente mencionados elementos: interacciones entre consumidores y empresas (C2F), entre empresas y consumidores (F2C), entre consumidores (C2C) y entre empresas (F2F) (véase Figura 2).

FIGURA 2: Elementos clave e interacciones en entornos digitales.



Fuente: Adaptado de Yadav y Pavlou (2014).

La investigación propuesta en este trabajo se centra en las interacciones que se producen entre consumidores (C2C), lo que hace necesario poner de relieve el papel del líder de opinión, prescriptor o *influencer*. Ya en año 1955 se definen los líderes de opinión como “*los individuos que podrían influir en otras personas en su entorno inmediato*” (Katz y Lazarsfeld, 1955 p. 3). Por tanto, se trata de individuos que poseen un gran número de contactos personales en los que desempeñan un papel influyente clave (Weimann, 1994), que son considerados como fuente y guía (McQuail y Windahl, 1993), y que sirven como tejido de comunicación conectiva que alerta a otros en la identificación de lo realmente importante en términos políticos, sociales, o de consumo (Nisbet y Kotcher, 2009). Hasta la última década la mayoría de los estudios relacionados consideraban el contacto cara a cara y la interacción personal dominada por la proximidad física como una necesidad para la presencia del liderazgo de opinión (Uzunoglu y Kip, 2014). Sin embargo, gracias al desarrollo tecnológico actual, la comunicación cara a cara ya no es el único determinante de la interacción personal por lo que la existencia de líderes de opinión online es cada vez más reconocida y usada por las marcas como medio para llegar al consumidor.

La literatura previa centrada en analizar el comportamiento del consumidor cuando se relaciona con otros consumidores en entornos digitales ha prestado especial atención a las interacciones producidas entre consumidores través de redes sociales y comunidades de marca online (Dessart *et al.*, 2015), analizando el contenido generado por el usuario (UGC)

creado dentro de estos sitios (e.g., Jeon *et al.*, 2016). En particular, investigaciones previas se han centrado en analizar el volumen (cantidad) y la valencia (positivo, negativo o neutro) del contenido textual y su impacto en las ventas (Floyd *et al.*, 2014; You *et al.*, 2015), en el *brand engagement* (y por tanto analizan redes sociales que son propiedad de la marca) (Coursaris *et al.*, 2016; Luarn *et al.*, 2015), e incluso su impacto en otros resultados psicológicos (como las actitudes, la utilidad percibida, la intención de compra, la intención de recomendación o la credibilidad) (Purnawirawan *et al.*, 2015). Sin embargo, a pesar de la importancia de comprender qué tipo de UGC en redes sociales que no son propiedad de la marca (y que generan comunicaciones C2C) tiene más éxito en términos de *engagement*, este tema no ha sido ampliamente tratado en la literatura previa.

2.2. Users' engagement

El concepto de *engagement* ha recibido atención considerable desde un número diverso de disciplinas académicas (e.g., psicología social, comportamiento organizativo), pero se trata de un concepto introducido y utilizado en la disciplina de marketing recientemente (Brodie *et al.*, 2011; Leeflang, 2011). En términos generales, el *engagement* refleja un estado motivacional que ocurre cuando un individuo (sujeto del *engagement*) se centra en desarrollar experiencias interactivas con un objeto o agente en particular (objeto del *engagement*) (Hollebeek *et al.*, 2014). Diversos autores han desarrollado diferentes conceptualizaciones/adaptaciones del término, tales como *customer engagement*, *customer brand engagement*, *brand engagement*, *brand community engagement*, *advertising engagement* (para una revisión completa véase Hollebeek *et al.* (2014)). En particular, los trabajos previos que han tratado el *customers' engagement online* en redes sociales lo hacen desde un punto de vista principalmente perceptual (e.g., Hollebeek *et al.*, 2014; Dessart *et al.*, 2015), dedicando los esfuerzos a conceptualizar y desarrollar las dimensiones necesarias para medir el concepto de una forma completa. Sin embargo, pocos trabajos en marketing utilizan comportamientos reales de los usuarios para medir su grado de *engagement* con el UGC en redes sociales, así como las posibles diferencias que el UGC patrocinado por marcas vs no patrocinados generan en dicho *engagement*. En este trabajo utilizamos el concepto de *stakeholders' engagement* aplicado a la plataforma social YouTube (procedente de la literatura de comportamiento organizativo (Bonsón *et al.*, 2014)) para analizar el grado de *engagement* de los usuarios frente al UGC de prescriptores en YouTube (en adelante, *users' engagement*). Por tanto, el objetivo de este trabajo se resume en la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de investigación:

¿Qué tipo de contenido generado por prescriptores (UGC) en redes sociales de video online que no son propiedad de las marcas genera más *users' engagement*: el contenido patrocinado o el no patrocinado por marcas?

Propuesta de estudio empírico:

Para la recogida de información se utilizará una muestra de canales de YouTube obtenida a partir de los rankings que ofrece la web *socialblade* (<https://socialblade.com/>). Para configurar la muestra, se seleccionarán los diez primeros canales españoles relativos a la temática "*How to and Style*" (por ser una de las temáticas en las que más videos patrocinados por marcas podemos encontrar) que tengan el mayor número de seguidores.

Una vez determinada la muestra de canales, fijaremos como unidad muestral cada video de cada canal. Utilizando la técnica de análisis de contenido (Holsti, 1969) y siguiendo el sistema de doble juez, se revisarán los 50 últimos videos de cada canal para medir las variables que se indican la Tabla 1.

TABLA 1: **Variables propuestas para el estudio empírico.**

<i>Variable</i>		<i>Definición</i>	<i>Referencia</i>
Nombre del canal		Identificación del canal de YouTube.	-
Número de suscriptores		Variable continua que mide el número total de suscriptores al canal considerado.	Colicev <i>et al.</i> (2016)
Contenido video		Variable categórica que mide el tipo de contenido del video, siendo (=1) si se trata de un <i>tag/challenge/humor</i> , (= 2) si es un <i>vlog</i> o trata sobre un viaje, (= 3) si es un video de productos favoritos, (= 4) si es un video de revisión de productos, (= 5) si es un <i>haul</i> (compras) o un <i>unboxing</i> , (= 6) si es un tutorial, una rutina o un <i>get ready with me</i> , (= 7) si el contenido es sobre Q&A (preguntas y respuestas), (= 8) si trata sobre <i>tips</i> o <i>lifehacks</i> , (= 9) si el contenido es sobre recetas o DIY (<i>do it yourself</i>) y (= 10) si se trata de un sorteo.	Adaptado de Coursaris <i>et al.</i> (2016) y Tafesse (2015)
<i>Users' engagement</i>	Núm_Visualizaciones	Variable continua que mide el número de visualizaciones del video en cuestión.	Bonsón <i>et al.</i> (2014)
	Núm_Likes	Variable continua que mide el número de likes recibidos por el video y que son otorgados por otros usuarios de YouTube.	
	Núm_Dislikes	Variable continua que mide el número de dislikes recibidos por el video y que son otorgados por otros usuarios de YouTube.	
	Núm_Comments	Variable continua que mide el número de comentarios recibidos por el video y que son otorgados por otros usuarios de YouTube.	
	Núm_Shares	Variable continua que mide el número de veces que el video ha sido compartido por otros usuarios de YouTube.	
Video patrocinado/no patrocinado		Variable dummy que indica si el video está patrocinado (= 1), o no está patrocinado por una marca (= 0).	-

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para el análisis de la información recopilada, se aplicará un test de diferencia de medias para muestras independientes entre los dos grupos de videos preestablecidos (videos patrocinados/videos no patrocinados), cuyos resultados determinarán si existen o no

diferencias entre los videos patrocinados/no patrocinados en términos de *users' engagement*.

3. Conclusiones

Este trabajo presenta una investigación incipiente para la que, tras revisar literatura, ya se ha comenzado con el proceso de recogida de la información.

La principal implicación académica de este trabajo conllevará cubrir un importante hueco de investigación relacionado con el tipo de contenido online (videos) creado en plataformas sociales que no son propiedad de la marca (y que generan comunicaciones C2C) que genera más *users' engagement*, así como el uso de datos objetivos (comportamientos) para la medición del *users' engagement*.

A nivel de gestión, la investigación ofrecerá ideas a las marcas sobre la conveniencia o no (desde un punto de vista de generación de *users' engagement*) de comunicar a través de líderes de opinión/prescriptores. En definitiva, el estudio planteado determinará si el contenido patrocinado por marcas en canales que no son propiedad de la marca realmente engancha o no al espectador/consumidor.

4. Referencias bibliográficas

- Antolín-Prieto, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, 13, 201-216.
- Bonsón, E., Bednarova, M. y Escobar-Rodríguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. y Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Colicev, A., O'Connor, P. y Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 8(2), 152-168.
- Coursaris, C.K., van Osch, W. y Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H.Y. y Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Metaanalysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. y Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. y Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Jeon, H., Ahn, H.J. y Yu, G. J. (2016). What makes people react to the posts on the brand pages of mobile social network games? *Online Information Review*, 40(3), 435-448.
- Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-82.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Leeflang, P. (2011). Paving the Way for Distinguished Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
- Luarn, P., Lin, Y.F. y Chiu, Y.P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). London: Longman.
- Nisbet, M. C. y Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. y Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Uzunoglu, E. y Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Weimann, G. (1994). *The influentials. People who influence people*. Albany: State University of New York Press.
- Wu, C.M. (2011). How quality influence user's continuance of the recommendation blog. *Key Engineering Materials*, 474-476, 1132-6.
- Yadav, M.S. y Pavlou, P.A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- You, Y., Vadakkepatt, G.G. and Joshi, A.M. (2015). A Metaanalysis of Electronic Word-of-mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- YouTube (2017). Estadísticas. Disponible online:
<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>