

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Elorriaga Illera, S Monge Benito (2018): “La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37 a 54.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1244](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244)

La profesionalización de los *youtubers*: el caso de Verdeliss y las marcas

The professionalization of YouTubers: the case of Verdeliss and
the brands

Angeriñe Elorriaga Illera [CV] [ORCID] [G] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)
angerine.elorriaga@ehu.es

Sergio Monge Benito [CV] [ORCID] [G] Profesor Agregado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)
sergio.monge@ehu.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Gracias a la plataforma YouTube, personas previamente desconocidas pueden llegar a generar una comunidad tan grande que muchas marcas que se ven seducidas para colaborar con ellos mediante una nueva forma de publicidad y *product placement*. Nos centramos en el caso de Verdeliss, una joven madre española de seis hijos que ha profesionalizado así su actividad en YouTube. **Metodología.** Se ha realizado un análisis de contenido 606 videos publicados en el canal de YouTube de Verdeliss verificando la presencia (espontánea o pagada) de las marcas y su evolución. **Resultados.** Se establecen 4 fases diferenciadas en su producción de contenido, cada una con diferentes características. La última fase de su producción corresponde la colaboración permanente con marcas comerciales. **Conclusiones.** Este nuevo perfil profesional de *influencer* está obligando a las marcas a reinventar su comunicación para continuar conectando con sus consumidores.

[EN] **Introduction.** Thanks to the YouTube platform, people previously unknown can generate such a large community that many brands can be seduced to collaborate with them through a new form of advertisement and product placement. We focus on Verdeliss' case, a young Spanish mother of six children that has professionalized her activity on YouTube. **Methodology.** We performed a content analysis of 606 videos published in the Verdeliss' YouTube channel verifying the presence (spontaneous or sponsored) of brands and their evolution. **Results.** We established 4 differentiated stages in her contents production, each one with different characteristics. The last stage of their production corresponds to the permanent collaboration with commercial brands. **Conclusions.** This new profile of professional influencer is obliging brands to re-invent their communication to keep connecting with their consumers.

Keywords

[ES] youtubers; marcas; influencer; contenidos digitales; branded content

[EN] youtubers; brands; influencer; digital contents; branded content

Contents

[ES] 1. Introducción y marco teórico. 1.1 Los youtubers en España. 1.2 Justificación de la elección del caso de Verdeliss. 2. Objetivos y Metodología. 2.1. Objetivos. 2.2. Metodología. 2.3. Muestra. 3. Resultados. 3.1. Fase 1: conservando recuerdos familiares. 3.2. Fase 2: Embarazo de Julen. 3.3. Fase 3: Crecimiento de la comunidad. 3.4. Fase 4: La irrupción de las marcas. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias

[EN] 1. Introduction and theoretical background. 1.1 Youtubers in Spain. 1.2 Justification for choosing Verdeliss case. 2. Objectives and methodology. 2.1. Objectives. 2.2. Methodology. 2.3. Sample. 3. Results. 3.1. Stage 1: keeping family memories. 3.2. Stage 2: Julen's pregnancy. 3.3. Stage 3: Community growth. 3.4. Stage 4: brands' incursion. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. List of references

1. Introducción y marco teórico

Estamos asistiendo a una revolución en el consumo de contenidos audiovisuales. La irrupción de *YouTube* ha propiciado la transición de un modelo de televisión de flujo ("*flow television*"), en el que se pretende capturar la atención de las audiencias y conservarla de un programa a otro, a un modelo de televisión de archivo ("*file television*"), en el que se accede a los contenidos bajo demanda (Konpare, 2002). Pero el fenómeno no es exclusivo de YouTube. La televisión por cable, los servicios de contenidos a través de streaming como Netflix o las versiones "a la carta" de las televisiones convencionales son ejemplos de televisión de archivo que tenemos muy cerca.

Paralelamente a estos cambios han surgido nuevos tipos de contenidos o nuevas formas de publicarlos, como la decisión de Netflix de publicar simultáneamente todos los capítulos de las series que producen. Podemos considerar que el entorno mediático está sometido a presiones evolutivas muy fuertes en este momento (Scholari, 2012; Scholari, 2013), y que probablemente este relativamente nuevo concepto de televisión de archivo va forzar cambios en los medios convencionales.

En el caso de YouTube, han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los denominados *YouTubers*. Estos nuevos comunicadores provienen de diversos trasfondos profesionales (o no tan profesionales), producen contenidos audiovisuales con cierta periodicidad y se organizan en torno a su sistema propio de celebridad, que refleja valores que muy frecuentemente no coinciden con los de los medios de comunicación de masas (Burguess, Green, 2009: pos. 506). Aún existe poca investigación académica al respecto porque son un fenómeno relativamente nuevo pero los *YouTubers* son un caso de estudio tremendamente interesante por el alcance que tienen algunos de ellos, como el sueco PewDiePie [1] que, con una comunidad de casi 60 millones de seguidores en el mundo, ingresa más de 12 millones de dólares año. Por otro lado, no es solo su alcance sino también el fenómeno de los youtubers como líderes de opinión y, por lo tanto, su importancia como prescriptores (Ramos-Serrano, Herrero-Diz, 2016).

1.1. Los youtubers en España

Aunque los *YouTubers* más exitosos se dedican a ello profesionalmente, muchos de ellos continúan cultivando una cierta estética *amateur* y un estilo confesional en sus contenidos. Vídeo tras vídeo,

estos comunicadores han creado sus propias marcas personales y comunidades de seguidores en torno a ellas. Los diez *Youtubers* españoles con mayor número de seguidores tienen comunidades con entre 25 y 6 millones de seguidores, con miles de millones de visualizaciones de sus producciones, tal y como puede observarse en la Tabla 1 (se han excluido las cuentas *Toys and Funny Kids Surprise Eggs* y *ExpCaseros* por considerar que pertenecen a otro género):

Tabla 1. Los 10 Youtubers españoles con más suscriptores (Oct 2017)

	Canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos	Fecha creación
1	elrubiusOMG	25.876.510	5.847 millones	733	20-12-2011
2	VEGETTA777	19.423.802	7.634 millones	4.021	2-4-2008
3	TheWillyrex	12.487.527	4248 millones	4.452	26-1-2011
4	iTownGamePlay	9.062.302	2979 millones	4.492	15-2-2012
5	aLexBY11	7.108.956	1125 millones	3.109	1-6-2011
6	luzugames	7.108.956	1191 millones	2.141	27-11-2011
7	El Rincón de Giorgio	6.931.452	1196 millones	2.141	22-3-2013
8	ZacortGame	6.871.045	1441 millones	234	9-11-2011
9	sTaXxCraft	6.624.245	1366 millones	1568	1-5-2013
10	AuronPlay	6.233.924	872 millones	284	28-2-2006

Fuente: socialblade.com (6-10-2017).

Los tamaños de estas audiencias comienzan a rivalizar con las de productores de contenidos convencionales como las televisiones. No es extraño, por lo tanto, que las marcas, además de crear sus propios contenidos para YouTube (Costa-Sánchez, 2017), hayan comenzado a interesarse por estas nuevas *celebrities e influencers* de la plataforma. Hemos de tener en cuenta que YouTube no permite suscripciones mensuales a contenidos (como Twitch, por ejemplo) o micropagos para acceder a ellos (como Filmin), por lo que el único modelo de negocio disponible para los Youtubers es el dependiente de la publicidad (Izquierdo-Castillo, 2012).

Así pues, las marcas pueden aprovechar la atención que generan estos comunicadores de dos maneras. Por una parte, pueden utilizar la propia plataforma, YouTube, para contratar publicidad que se muestra de la misma manera que en cualquier otro canal y cuyo importe remunera a Google (propietario de YouTube) y al creador de contenidos. Probablemente todos los Youtubers en la Tabla 1 reciben suficientes ingresos por publicidad para dedicarse a la creación de contenidos de manera profesional. Y no solo eso, sino que plataformas como YouTube animan a este tipo de creadores de contenido a

usar su plataforma también para generar una cultura participativa donde puedan desarrollarse, interactuar y por qué no aprender unos de otros (Chau, 2010).

Por otra parte, las marcas también pueden llegar a acuerdos privados con los *Youtubers* para establecer colaboraciones (Grzesiak, 2017). Así, por ejemplo, “El Rubius” (del canal elrubiusOMG) protagonizó un anuncio de Fanta en el verano de 2017 [2], lo que no estuvo exento de críticas por parte de alguno de sus fans. Pero, por supuesto, lo que resultaría más atractivo para las marcas es infiltrarse entre los contenidos del canal del *YouTube*. En este sentido, este mismo *Youtuber* ha grabado y publicado en su canal videos para marcas como Domino’s Pizza [3], Oscar Mayer [4], Kit Kat [5] o Kelloggs [6]. Todos ellos tratando de mantener el tono humorístico del resto de sus contenidos. La cuestión de qué efecto tienen dichas colaboraciones en la credibilidad del *Youtuber* es aún muy nueva pero ya ha sido examinada por algunos incipientes trabajos académicos (Fred, 2015; Keightley, 2015), que sugieren que puede haber una devaluación de la confiabilidad percibida, especialmente si existe una mala alineación entre las marcas patrocinadoras y la propia marca personal del o la *Youtubers*. No obstante, ya existen experiencias de comunidades de moda y belleza en los que estas interacciones entre marcas, creadores de contenido y audiencias funcionan gracias a una cultura participativa y a la transparencia (Chang, 2015; Ko, Wu, 2017).

1.2. Justificación de la elección del caso de Verdeliss

“Los consumidores no escuchan a las marcas, pero sí se escuchan entre ellos y el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros consumidores” (Díaz, 2017). Según Nielsen sólo un 33% confía en la publicidad, un 84% toma decisiones basándose en opiniones de otros y un 74% confía en redes sociales para informarse de productos. Una persona puede llegar a ver mensualmente más de 1.700 banners (CommScore) por lo que el modelo de publicidad digital tradicional ya no es efectivo (Díaz, 2017).

Las marcas conocedoras de esta realidad han comenzado a cambiar las estrategias para llegar a sus consumidores dirigiendo sus acciones de marketing a aquellos individuos que tienen el poder de influir sobre las opiniones de sus consumidores: los denominados *influencers*. El fenómeno *influencer* es un paso intermedio entre las marcas y los consumidores que está atrayendo el interés de los responsables de marketing. De hecho, el 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing ya han desarrollado estrategias en relación a *influencers* (Díaz, 2017).

Existen distintos tipos de *influencers*, y para clasificarlos debemos fijarnos en el tamaño de su comunidad (seguidores) y su poder de influencia. Luis Diaz (2017) distingue tres tipos de *influencers*: *celebrity influencer*, *social media influencer* y *microinfluencer*. Los *celebrity influencer* son actores, deportistas, cantantes, es decir, personajes famosos que han dado el salto a las redes sociales y cuentan con comunidades muy grandes de seguidores. Su poder de prescripción es bajo. El *social media influencer* es una persona previamente anónima que llegan a ser conocida como experta en algún tema. Finalmente, el *microinfluencer* es similar a la categoría previa, pero con una comunidad de seguidores más pequeña sobre la que ejerce una influencia mayor. Las marcas saben que los *celebrity influencers* les permiten llegar a audiencias mayores, pero que los *social media influencers* y los *microinfluencers* tienen más capacidad para cambiar actitudes y opiniones y, además, lo hacen por un coste menor, por lo que suelen contar con ellos para sus estrategias.

Dentro de este marco, la razones por las que se elige Verdeliss para esta investigación son las siguientes. En primer lugar, aunque se puede comprobar que los *Youtubers* más seguidos son en su

mayoría hombres y tratan temas a menudo ligados a los videojuegos, la comunidad de Verdeliss es mucho más atractiva para muchas marcas. Mientras que la audiencia de estos referentes tiende a ser más joven y en muchos casos menor de edad, la comunidad de Verdeliss incluye mujeres de mayor edad que han tenido hijos o están pensando en tenerlos (Vidooly [7] categoriza el 83,22% de su audiencia femenina y el 15,26% masculina). Se trata de un público objetivo con mayor poder adquisitivo y un poderoso *driver* de compra (los hijos). Se ha sugerido (Lobato, 2016) que no puede esperarse un interés simétrico por parte de anunciantes y empresas publicitarias en todas las temáticas disponibles en YouTube y que su crecimiento será mayor en los segmentos más atractivos. Es por ello que la marca tiene mayor presencia en el canal de Verdeliss que en el de otros *influencers* digitales con mayor seguimiento. Y esto la convierte en un sujeto de estudio más interesante.

En segundo lugar, y aunque su audiencia no llega a alcanzar la del top 10, la comunidad que ha conseguido reunir a su alrededor, teniendo en cuenta que se trataba de una persona anónima antes de que comenzara publicar contenidos en la red, es considerable. Estamos hablando de 1,1 millones de seguidores sólo en su canal de YouTube, más 180.000 en Facebook y más de medio millón en Instagram. Como referencia podemos citar otros canales de temática similar y que quizá han gozado de cobertura en medios de comunicación tradicionales, como pueden ser El Club de las Malas Madres [8] (2.693 seguidores) o Miriam Tirado [9] (9.650 seguidores).

2. Objetivos y Metodología

2.1. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Describir la producción audiovisual de la Youtuber Verdeliss.
2. Identificar diferentes fases en relación a los géneros utilizados en los videos.
3. Analizar la presencia de marcas comerciales en los videos.
4. Examinar la evolución de dicha presencia a lo largo de las distintas fases.

2.2. Metodología

Esta investigación realiza un análisis de contenido semicuantitativo de la producción audiovisual de la *Youtuber* Verdeliss para determinar la presencia de las marcas en sus contenidos a lo largo del tiempo. Se ofrecen una serie de magnitudes cuantitativas de los contenidos analizados (duración, visualizaciones, ...), así como un análisis más cualitativo de la presencia de las marcas y los tipos géneros utilizados.

En el fondo se trata de un estudio de caso que, como sabemos, se centra en comprender y explicar un fenómeno concreto y contemporáneo en su contexto de vida real (Yin, 2003). En este caso, intentamos explicar el modo en que las marcas se han integrado en los contenidos de Verdeliss y de qué manera se ha producido esa evolución hacia la profesionalización de su actividad en *YouTube*. Puesto que se trata de un estudio de caso, no pretendemos buscar una representación estadística, sino analizar un ejemplo especialmente informativo por la facilidad con la que las marcas se han integrado en su contenido.

Todo análisis de contenidos requiere que se fije una ficha que identifique los elementos que se codificarán (Neuendorf, 2017). En este caso, se han codificado las siguientes variables de cada uno de los videos en una hoja Excel:

- Fecha de publicación
- Título del vídeo
- URL
- Visualizaciones
- Me gusta (“likes”)
- No me gusta (“dislikes”)
- Duración
- Número de marcas mencionadas
- Número de marcas mencionadas que han pagado por aparecer
- Nombres de las marcas espontáneas
- Nombres de las marcas pagadas
- Género o géneros utilizados durante el video

En lo que respecta a los géneros, los vídeos muestran distintos tipos de contenidos que hemos clasificado en las siguientes categorías que describen la mayor parte de de su producción. Es importante tener en cuenta que algunos videos (una minoría) responden a más de uno de estos géneros y algunos otros no responden a ninguno:

1. *Slice of life*: el video muestra a la familia realizando actividades cotidianas o no tan cotidianas (un viaje, una excursión). Los personajes son los miembros de su familia y hablan a la cámara con naturalidad (como lo harían en el típico video familiar) pero también realizan las acciones propias de la actividad que estén realizando. Este es uno de los géneros principales del canal y su presencia va aumentando progresivamente en el tiempo, así como la duración de este tipo de vídeos. Podríamos clasificarlo como una especie de telerrealidad que nos introduce en la vida de una familia idílica (¡de ocho miembros en su última fase!) en la que parece que nunca hay riñas ni discusiones. Y es que, como afirma Khan (2017), la principal motivación de los usuarios para consumir los contenidos de YouTube es el mero entretenimiento sin complicaciones.
2. Desarrollo del bebé: estos videos capturan algún momento especial del desarrollo de uno de los hijos o hijas de Verdeliss (sus primeros pasos, su primer gorjeo, sus primeras palabras, su primer baño...). En muchas ocasiones, es el único contenido que muestran, pero a medida que el canal de Verdeliss evoluciona y los videos se vuelven más largos, este género se combina con el anterior (“slice of life”).
3. Videocreaciones: el vídeo combina fotos, fragmentos de video y música de manera creativa. Casi todos los videos tienen una portada (unos segundos introductorios con algún título sobreimpreso) que corresponde este género, pero dicha portada se ha obviado a menos que sea el contenido exclusivo del video.
4. Confesiones a cámara: Verdeliss (y en ocasiones su marido, Aritz) habla directamente a cámara durante varios minutos sobre algún tema. El principal atractivo del video es el discurso. Por ejemplo, dedicó una serie de videos a lo que sintió durante cada semana de su cuarto embarazo y parte del quinto, pero también utiliza este género para hablar a sus suscriptoras sobre cualquier otro tema que considere (sus pensamientos con respecto a tener un quinto hijo [10], la presencia que las marcas tienen en su canal [11] o el mal sabor de boca sobre cómo se precipitaron los acontecimientos durante su cuarto parto [12]). Dentro de este género se encuentra también una serie de videos cortos (4-5 minutos) en los que semana a semana mostraba el progreso de su vientre durante el cuarto embarazo y parte del quinto.

5. Tutorial: Verdeliss explica cómo hacer algo, ya sea la receta de una tarta de chocolate o preparar la bolsa que llevará al hospital para la estancia postparto.
6. Revisión de producto: Un tipo de vídeo centrado en examinar las cualidades de un producto o compara distintos productos/marcas de la misma categoría. Puede ser espontáneo, como varios videos que realizó comparando distintas marcas de pañales de tela o pagado (como varias apariciones de producto. En la última fase de la producción, a veces se muestra dentro de otro tipo de video (normalmente *slice of life*).
7. Casa: Una fracción muy pequeña de sus videos están dedicados a mostrar cómo ha decorado su apartamento o a explicar distintas partes del proceso de adquirir un terreno y construir una casa (que según menciona en uno de los videos, se ha pagado “gracias a YouTube”).

Esta clasificación de vídeos que hemos preparado especialmente para el análisis de la producción de Verdeliss difiere de los seis géneros que practican los *Youtubers* españoles de mayor seguimiento (Scholari, Fraticelli, 2017): *gameplay*, entrevista, género televisivo, videoclip, tutorial y vlog. Verdeliss nunca realiza “gameplays”, un género que consiste en superponer el discurso del *Youtuber* a las *screencast* de un videojuego. Tampoco realiza “entrevistas”, ya que los personajes principales de su canal son los miembros de su familia y este género no tendría mucho sentido, ni produce videos imitando “géneros televisivos”. Aunque sí realizó algunas videocreaciones que mezclan música, fotos y video (principalmente en el inicio de su producción), no podemos considerar que emplee el género “videoclip” de un modo similar al que *Zarcortgame* u otros *Youtubers* lo hacen.

Los tutoriales están presentes (cómo hacer una tarta de chocolate, cómo preparar la bolsa que llevarás al hospital el día del parto, etc.) pero son minoritarios en su producción (2,8% del total). Por último, Verdeliss si utiliza prolíficamente el género “Vlog” (al que hemos denominado en la lista previa como “*slice of life*”), es decir, videos sobre experiencias de vida en los que no es necesario que realicen un gran viaje, sino que pueden grabar una actividad cotidiana y familiar.

Por lo tanto, las características de la producción de Verdeliss nos han llevado a utilizar nuestra propia clasificación de géneros en lugar de esta clasificación publicada previamente.

Por último, para registrar la aparición de marcas nos hemos fijado en la mención verbal de las mismas. En muchos casos, en los videos en los que se refleja su vida se pueden ver marcas en el entorno, pero sólo hemos tenido en cuenta aquellas marcas que se verbalizan. A la hora de considerar cuáles de esas menciones son pagadas, se ha asumido lo que la propia autora declara en la descripción del video. Uno de los compromisos de Verdeliss con sus seguidores es identificar cuáles son las marcas que pagan para aparecer en canal (y además casi siempre estas marcas reciben un enlace desde la descripción del video).

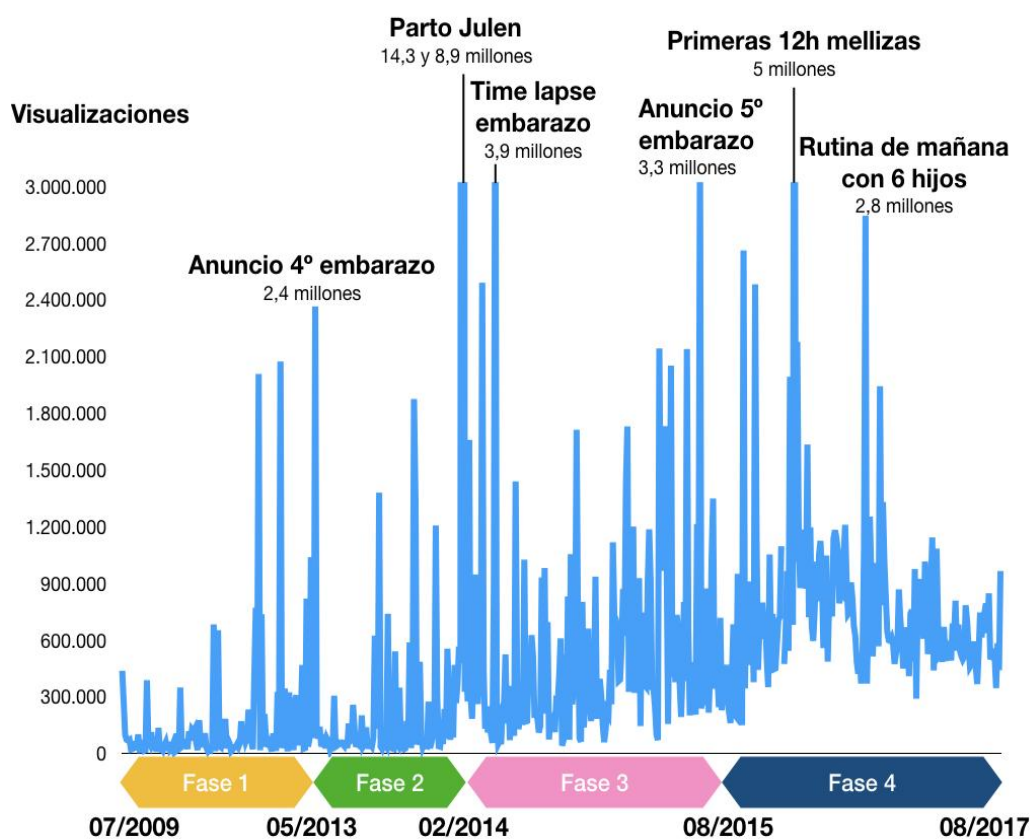
2.3. Muestra

Se han seleccionado y visualizado 606 videos publicados en el canal de YouTube de Verdeliss. Esta selección comprende desde el primer video publicado en el canal hasta el video publicado el 13 de agosto de 2017. La razón de limitar la muestra hasta ese video en concreto responde simplemente a la necesidad de acotar un objeto de estudio que en la actualidad continúa creciendo al ritmo de un par de videos semanales.

3. Resultados

Los 606 videos analizados suponen más de 138 horas de contenidos audiovisuales. Cada uno de ellos tiene una media de 506.099 visualizaciones (para un total de más de 297 millones de visualizaciones) y recibe una media de 7.723 “me gusta” (con un total de más de 6,6 millones de “me gusta” en total). En 180 de esos videos aparece alguna marca (29,65% del total), ya sea de manera pagada o espontánea. Como se verá a continuación, aunque las marcas siempre han estado presentes en los contenidos de Verdeliss, ese porcentaje de videos con presencia de marcas se ha incrementado de manera notable en la última fase de su producción.

Figura 1: Número de visualizaciones por video en las 4 fases de su producción.



Fuente: Elaboración propia.

Hemos de hacer notar que la calidad técnica de la producción es deficiente para un buen porcentaje de los videos. Es frecuente que los videos tengan fragmentos desenfocados o que la calidad del sonido deje mucho que desear (a veces por el efecto del viento). Los encuadres son poco ortodoxos y herederos de la cultura visual del *selfie* que, por otra parte, forma parte del estilo de otro buen número de *Youtubers*, no sólo de Verdeliss. El atractivo de los videos no está en una elaborada producción sino en la adictiva telerrealidad que ofrece una ventana a las intimidades de una familia especial.

Hemos analizado la evolución de los contenidos de Verdeliss y la presencia de las marcas en ellos distinguiendo 4 fases diferenciadas, desde una primera fase en la que YouTube es poco más que un repositorio de recuerdos o un “álbum de fotos” audiovisual y familiar, hasta una fase final en la que

marcas están presentes de manera patrocinada en prácticamente en uno de cada dos videos. A continuación, analizaremos dichas fases con mayor detalle, pero la figura 1 se puede observar como el número de visualizaciones por video ha ido creciendo en el tiempo con algunos hitos muy marcados.

Por otro lado, los videos tienen diferentes características en las distintas fases. La tabla Tabla 2 resume las principales métricas de sus videos en cada una de las fases mencionadas:

Tabla 2: Principales métricas de los videos de Verdeliss en las 4 fases de su producción

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Visualizaciones	149.797+- 293.123	430593+- 1.672.047	543.663+- 548.924	786.107+-508.706
Duración (minutos:segundos)	4:37+-5:09	9:16+-5:07	12:22+-7:16	12:55+-7:26
Likes	980+-1.485	1.706+-4417	5.411+-4417	18.158+-8.767
Dislikes	37+-104	174+-784	176+-202	413+-319
Relación “like:dislike”	26:1	10:1	31:1	43:1
Porcentaje de videos con presencia de marcas	18,8%	26,5%	21,3%	47,6%
Porcentaje de videos con presencia de marcas pagadas	0%	0%	0%	39,5% (83% del total de videos con marcas)
Media de marcas mencionadas por video	0,34	0,42	0,32	0,56

Fuente: Elaboración propia.

De esta tabla se puede concluir que los vídeos aumentan en duración desde una media de cuatro minutos y medio en la primera fase hasta los 12-13 de la tercera y cuarta fase. Las visualizaciones también crecen a medida que pasa el tiempo, siendo la segunda fase destacable por su gran desviación estándar (más de millón y medio). Dicha desviación se debe a que la fase 2 contiene, tal y como se aprecia en la Figura 1, algunos de los videos más visualizados de todo el canal (como los dos videos del parto de Julen, con 14 millones y 9 millones de visualizaciones respectivamente). Probablemente las visualizaciones de las primeras dos fases son más altas de lo que lo fueron cuando se publicaron originalmente sus contenidos gracias al efecto de los nuevos seguidores revisando contenidos antiguos. Este fenómeno se puede ver claramente en las fechas y el contenido de los últimos comentarios de los videos de las primeras fases, que muy habitualmente tienen comentarios realizados en 2017.

El número de “likes” también aumenta progresivamente, así como la relación entre número “likes” y “dislikes” (con excepción de la segunda fase). La evaluación de las personas que visualizan los videos

es relevante porque es uno de los indicadores que utiliza la plataforma YouTube para promocionar los contenidos a su portada (lo que a su vez aumenta el número de visualizaciones).

Las marcas están presentes en el 20-25% de los videos de las primeras 3 fases, pero se trata de una presencia espontánea en la que la marca no ha pagado por aparecer. Ese porcentaje se dispara a casi la mitad de los videos durante la cuarta fase, en la que prácticamente 4 de cada 5 videos en los que se mencionan marcas existe algún tipo de acuerdo económico o regalo de producto.

Con respecto a los distintos géneros utilizados en las distintas fases, la Tabla 3 resume el porcentaje de videos que se puede encuadrar en cada uno de los diferentes géneros identificados en la metodología:

Tabla 3: Presencia de los distintos géneros en las 4 fases de la producción de Verdelliss

	Slice of life	Desarrollo del bebé	Videocreación	Confesiones a cámara	Tutorial	Revisión de producto	Casa
Fase 1	27,8%	40,6%	6,8%	0,0%	10,5%	3,0%	0,0%
Fase 2	17,6%	0,0%	0,0%	74,5%	1,0%	2,0%	4,9%
Fase 3	62,1%	15,4%	1,1%	23,6%	0,5%	0,0%	1,1%
Fase 4	89,2%	0,5%	0,5%	7,6%	0,5%	1,6%	1,1%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, “desarrollo del bebé” es el género principal de la primera fase, aunque por su naturaleza exploratoria esta fase es muy heterogénea. Las “confesiones a cámara” toman protagonismo en la segunda fase y, a partir de la tercera, el género dominante es “slice of life”.

Pasamos a describir pormenorizadamente cada una de las fases y la presencia de las marcas en ella para que se pueda discernir su evolución:

3.1. Fase 1: conservando recuerdos familiares

La primera fase comprende desde el primer vídeo (28/7/2009) hasta el anuncio del embarazo de Julen (26/5/2013). Son casi 4 años de actividad (133 videos), aunque durante 2009, 2010 y 2011 se publicaron muy pocos videos (1, 37 y 29, respectivamente). Visualizando los videos de esta primera fase queda claro que el objetivo original del canal fue conservar recuerdos del desarrollo de sus hijos y de su vida familiar.

En general, son videos cortos, que rondan los 4 o 5 minutos (9 segundos el más corto y más de 24 minutos el más largo), en los que se retrata a uno o varios miembros de la familia realizando alguna

actividad. El género dominante de este periodo es “desarrollo de bebé” (46,6%), en el que se muestra algún hito del desarrollo de alguno de sus hijos (primeros pasos, primeras palabras, primera comida sólida...). El siguiente género en frecuencia es “slice of life” (27,8%) seguido de los tutoriales (10,5%) y las videocreaciones (6,8%). En esta fase, el estilo de creación de contenidos de Verdeliss aún no está muy definido.

Uno de los géneros que parece gustar a su audiencia (así lo manifiesta la propia creadora) es “un día en nuestra vida”, videos de unos 20 minutos que resumen un día de vacaciones en la vida de la familia (categorizados dentro del género “slice of life”). La práctica totalidad de los videos de Verdeliss van precedidos de algún tipo de portada, una pequeña videocreación que puede incluir música, imágenes y videos junto con algún texto. Pero para la serie de videos “un día en nuestra vida”, Verdeliss preparó una portada especialmente larga (1:12) y la publicó individualmente [13].

La audiencia aún no tiene un gran protagonismo, aunque Verdeliss anuncia con orgullo en febrero de 2013 que tiene ya 1.000 suscriptores y se pueden encontrar algunas afirmaciones dirigidas directamente a los espectadores en los videos. No obstante, el género “confesiones a cámara”, que ganará tanto protagonismo durante las siguientes fases aún no está presente en su producción a pesar de que en las revisiones de producto Verdeliss ya empieza a hablar a cámara.

La presencia de marcas (en 18,8% de los videos) durante esta fase de la producción es espontánea, no planificada en la mayoría de las ocasiones. La primera mención de una marca comercial en todo el canal se produce en el video del 30/5/2010[14] cuando Aritz, el marido de Verdeliss, afirma en un video de un viaje: “Irati en su Maxicoxi”. La primera aparición de Carrefour, una marca que después se transformará en una de las patrocinadoras habituales del canal, se produce cuando Irati (13 meses) comienza a jugar con un folleto que encuentra en el sofá y Verdeliss le replica “¿Vas a hacer la compra en el Carrefour?” [15] Son apariciones completamente espontáneas en las que no hay ningún intento de ocultar la marca. Esto cambiará durante la fase 4, en la que Verdeliss tiene más cuidado porque no aparezcan marcas espontáneamente en sus videos para favorecer la atención que reciben los anunciantes pagados.

Por otra parte, en esta fase también se hacen algunas revisiones de productos (sobre pañales de tela, más concretamente). En los videos de revisión [16] pueden mencionarse 4 o 5 marcas diferentes y Verdeliss da su opinión sobre ellas (ventajas y desventajas). Uno de estos videos supera los 2 millones de visualizaciones y, junto con varias recetas (pollo asado, tarta de chocolate), es uno de los videos más visualizados de esta fase que, en general, no alcanza los mismos niveles de seguimiento que las 3 siguientes.

3.2. Fase 2: Embarazo de Julen

La segunda fase comprende desde el anuncio del embarazo de Julen (26/5/2013) hasta los dos videos del parto (12/2/2014). Durante esta fase, Verdeliss trata de recoger los recuerdos de las sensaciones que ha tenido durante el embarazo de Julen semana a semana, siguiendo un poco el espíritu de la fase anterior, pero ya es más consciente de la presencia de la comunidad y se dirige a ella con mayor frecuencia en los videos. Los videos de esta fase inauguran y cimentan el estilo confesional que va a caracterizar el canal en adelante, con largos videos (más de 10 minutos) de la protagonista simplemente hablando a cámara.

Durante este periodo (102 videos, unos 9 meses), Verdeliss comienza a ser más consciente de la creciente comunidad de seguidoras que está reuniendo en torno a su canal. Como se ha adelantado, el género dominante de este periodo son las confesiones a cámara (74,5%), con cierta presencia también de los “slice of life” (17,6%). Durante el embarazo de Julen, Verdeliss publica un video semanal contando cuales han sido sus sensaciones físicas (o incluso emocionales) durante esa semana de embarazo y otro video midiendo el desarrollo de su vientre y su peso. Dichos videos están grabados como un monólogo dirigido a una audiencia y en ellos aparecen las primeras apelaciones a esta: saludos y agradecimiento del seguimiento y los comentarios. No obstante, no aparecen otros tipos de apelación comunes entre Youtubers profesionales (McRoberts *et al.*, 2016), como son dedicar atención a seguidores específicos o sugerirles que interactúen con el canal de manera específica (pulsando “me gusta” o comentando). Hemos de tener en cuenta que no es casualidad que los Youtubers profesionales tiendan a realizar dichas acciones, ya que YouTube promociona videos a lugares de mayor visibilidad en función de algunas de esas métricas (número de visualizaciones, comentarios, “me gusta” ...).

Surge también en esta fase un género nuevo cuando la familia recibe la casa que habían comprado en Pamplona un tiempo antes y Verdeliss realiza una serie de vídeos mostrando cómo ha decorado las habitaciones de la casa (4,9% del total de videos).

Los auténticos hitos de esta fase son los dos videos del parto de Julen [17], que obtuvieron cerca de 14 y 9 millones de visualizaciones respectivamente.

En esta fase, se consolida el saludo a cámara característico de Verdeliss: “¡Hola YouTube!”. Es frecuente que los Youtubers tengan sus propios saludos que colaboran a sustentar su marca personal (Mingione, 2014). Verdeliss suele preceder casi todos sus videos con algún tipo de videocreación que incluya un texto. Tras esta portada, la práctica totalidad de sus vídeos de género confesional comienzan por un “¡Hola YouTube!”.

En cuanto a la presencia de marcas, estas están presentes en un cuarto (26,5%) de los videos de manera similar a la fase anterior: bien como mención espontánea a medida que se desarrolla la acción del video, bien como parte de una recomendación o comparación directa por parte de Verdeliss. En ningún caso, si atendemos a las declaraciones de la propia youtuber, se trata de apariciones pagadas.

3.3. Fase 3: Crecimiento de la comunidad.

La tercera fase comienza tras el nacimiento de Julen, con un video de presentación del espacio del bebé en la casa (13/2/2014), y termina con el anuncio de su tercera quedada en vivo con sus seguidores. Son 183 videos en total. En esta fase, la comunidad va creciendo exponencialmente y aparece un nuevo fenómeno característico: las “quedadas” con sus seguidoras, es decir, encuentros de sus seguidores con la Youtuber en la vida real. Las dos primeras tienen lugar en el verano de 2014. La primera se realiza en el parque del Retiro el 15/08/2014 y Verdeliss no graba nada porque se ve desbordada por la circunstancia, así que se limita a agradecer a los asistentes en un video [17]. La segunda sucede en un parque de Barcelona el 07/09/2014, y a ella asisten decenas de personas llevando multitud de regalos para la familia. En el minuto 7:30 de ese mismo video, Verdeliss declara que en ese momento ha sido consciente de la cantidad de personas que les siguen y les aprecian. La tercera quedada tiene lugar en una tienda de Madrid en el verano de 2015, más concretamente el 16/08/2015, y técnicamente el video sobre ella se encuadra dentro de la cuarta fase, cuando las marcas pagadas ya han hecho su aparición en el canal. A esta quedada asisten centenares de personas y se prolonga durante más de tres horas. La

fila para esperar el turno de verles se extiende por las aceras cercanas y muchas personas se quedan se quedan sin poder saludarles por no poder esperar tanto tiempo.

Durante esta fase, Verdeliss va realizando vídeos con mayor asiduidad, al mismo tiempo que aumenta la duración de los mismos. El género dominante de esta fase es el “slice of life” (62,1%) y, a medida que Verdeliss comprueba que es el tipo de video que más atrae a sus seguidores, dicho género cobrará aún más protagonismo en la siguiente fase. También aparecen algunas confesiones a cámara (23,6%) e incluso videos que mezclan estos dos estilos (“slice of life” y confesiones a cámara), ya que la duración de los mismos aumenta considerablemente en esta fase (resultan frecuentes los videos con cerca de 20 minutos de duración) y eso hace que puedan tener unas partes más confesionales y otras en las que se retrata actividad familiar. También mantienen cierta presencia los videos de “desarrollo de bebé” (15,4%).

A consecuencia del dominio de los vídeos del género “slice of life”, la presencia de marcas de manera espontánea sigue dándose (en el 21,3% de los videos), solo que ahora con mayor visibilidad y exposición. Esta es la fase que probablemente llama la atención de las marcas comerciales. Verdeliss se ha convertido en una referente en su ámbito temático (maternidad y crianza), con centenares de miles de seguidores y capacidad demostrada de convocatoria física. Sus recomendaciones en su ámbito de experiencia probablemente tienen un efecto muy fuerte sobre sus seguidoras. Y esto es muy atractivo para las marcas comerciales que, como veremos, precipitarán el cambio hacia la fase 4.

3.4. Fase 4: La irrupción de las marcas

Hemos considerado que el vídeo “Opinión publicidad en YouTube + Nuevo proyecto ???” [21] (13/8/15) inicia la cuarta fase, que aún continúa y la podemos definir como la fase de la presencia de las marcas pagadas (187 videos). Según declaran en el mismo video, hasta el momento solo habían colaborado con dos marcas (Lays y la aplicación Clue) y tan sólo en una de las ocasiones había habido acuerdo económico previo (Lays). Según ellos mismos anuncian en este video de estilo confesional, éste es un punto de inflexión en el que se plantean comenzar a colaborar con la marca Carrefour realizando una serie de vídeos de temática relacionada con el contenido de su canal (la vuelta al cole, la electrónica de los niños, ...). Detrás de Carrefour vendrán otras muchas marcas pagadas (Dry Nites, Mamichic, Kobold, Dodot, Pabloski, Mumablue, Mission Wraps, Global Humanitaria, Little Swimmers, Planeta de Agostini, Bebitus, Coca Cola, Bugaboo, Duracell, Rastreator, HP, Mercadona, Turismo Toledo, Lookiero, Booking, Fontvella, Samsonite...), cuya presencia marca esta cuarta fase en los contenidos de la *Youtuber*.

También plantean en este video su intención de dedicarse profesionalmente a la producción de contenidos para *YouTube* a pesar de que esa no fue nunca su intención inicial: “Cuando empecé con mis videos, jamás habría entrado dentro de mis expectativas poder ganarnos la vida con ello. Era, y es, mi hobby compartir mis vivencias, mis experiencias, mi pasión en todo lo relacionado con la maternidad y la familia.” También declaran en este video su intención de aceptar las colaboraciones sólo en función de sus criterios y opiniones, lo que de algún modo las legitima y les otorga mayor credibilidad: “así somos”.

Tal y como se podía observar en la tabla 3, prácticamente la mitad de los videos publicados en esta fase (47,6%) contienen alusiones a marcas y el 39,5% (83% de los videos con aparición de marca) son marcas que han pagado por aparecer en el canal. El género absolutamente dominante (89,2%) de esta fase es “slice of life”. Las marcas parecen integrarse dentro de la vida cotidiana de la familia con

regalos o escenas cotidianas. Nunca aparece más de una marca pagada por video y, generalmente, cuando hay una marca pagada es la única marca con presencia en el video.

Durante esta fase se empiezan a observar esfuerzos directos de la Youtuber por evitar que las marcas aparezcan espontáneamente en el canal, tanto verbalmente como visualmente. Este es un fenómeno que no se había producido hasta ahora, ya que las marcas se habían mencionado con total naturalidad cuando estaban presentes.

5. Conclusiones

El análisis de los 606 videos nos ha permitido identificar 4 fases diferenciadas dentro de la producción en YouTube de Verdeliss y describir claramente la evolución de la presencia de las marcas a lo largo de ellas, como era nuestro objetivo. Se ha observado la progresión desde un acercamiento tímido al medio como si fuera una suerte de álbum de recuerdos familiar (fase 1) hasta la consolidación de un género de telerrealidad que hemos denominado “slice of life”, del que las marcas comerciales pagan por formar parte (fase 4). Todo ello, ha sucedido pasando por una fase en la que Verdeliss descubre el género confesional y comienza a sentirse cómoda hablando a la cámara para su audiencia (fase 2) y otra fase en la que se da un crecimiento de la comunidad que incluye las quedadas presenciales (fase 3).

La última fase (fase 4) es un ejemplo claro de que el marketing de *influencers* está presente en el YouTube de nuestros días, y según un estudio (Díaz, 2017), un 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing ya han desarrollado estrategias en relación a influencers de Internet (entre ellos, los Youtubers). Como se ha indicado anteriormente, son muchas las marcas que buscan la presencia en el canal de Verdeliss a través de presencia pagada.

En esta última, fase la presencia de marcas pagadas prácticamente se duplica en relación a las fases previas a la vez que disminuye la presencia espontánea. No podemos asegurar que esté relacionado, pero se pueden observar los primeros signos de hastío, como algunos comentarios negativos, vídeos con más “dislike” de lo habitual o reacciones negativas a afirmaciones como que YouTube ha pagado el chalet adosado que se están construyendo en Pamplona en el momento que escribimos estas líneas. No obstante, en términos generales el canal de Verdeliss sigue gozando de buena salud, con más de un millón de suscriptores y entre 300.000 y 900.000 visualizaciones por video. Verdeliss ha encontrado un género propio en el que las marcas están cómodas inmiscuyéndose. El enfoque temático (los hijos y su crianza) es uno de los puntos clave de su atractivo para las marcas y es muy probable que Verdeliss reciba más ingresos publicitarios a través de tratos comerciales directos con marcas que otros youtubers con mayor número de suscriptores.

Los aficionados anónimos que pasan a profesionalizar su actividad en la plataforma (como es el caso de Verdeliss) son un caso de estudio muy interesante desde el punto de vista de su perfil profesional. Podemos concluir que, al menos en este caso, la pericia técnica y las competencias profesionales relacionadas con la creación audiovisual o el marketing digital no han tenido un papel en su éxito, sobre todo si juzgamos en función del número de vídeos con un encuadre cuestionable, desenfocados o con sonido deficiente que se pueden encontrar en el canal de la Youtuber. No obstante, varios centros de estudios superiores se han apresurado a ofrecer formación específica de marketing de *influencers*. Uno de ellos es la Fundación UNED, que por un precio de 400 euros ofrece un curso online de 60 horas lectivas “pensado para ayudar a desarrollar una estrategia online de éxito, analizando los factores de éxito de la comunicación en red y cómo generar contenidos que puedan resultar atractivos para

nuestro público objetivo”. Cabe cuestionarse si ese tipo de cursos tienen sentido teniendo en cuenta casos como este, en los que la calidad de producción brilla por su ausencia y su principal atractivo es esa adictiva telerealidad que ofrece a sus seguidores. ¿Requiere este nuevo perfil profesional una formación al uso? Y si es así, ¿requiere dedicar una parte importante del temario a las habilidades técnicas (edición de video, manejo de herramientas, marketing digital)? En definitiva, “¿se puede estudiar para Youtuber? ¿el Youtuber nace o se hace?”.

Lo que sí parece claro es que el mercado va a demandar profesionales que sepan identificar a estos *influencers* con comunidades interesantes para las marcas y gestionar estrategias de marketing con ellos. En este caso, las claves para llevarlas a buen puerto probablemente tendrán mucho que ver con la cualificación de las audiencias, la transparencia y la integración de los mensajes de la marca en el estilo propio de creación de contenidos de cada *influencer*. Y hemos de reconocer que, en ese sentido, las marcas se han integrado maravillosamente en el estilo de creación de esta Youtuber.

- Los autores de este artículo han recibido financiación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea para realizarlo. Angeriñe Elorriaga a través de la ayuda de Reincorporación a la Actividad de Investigación PPGI17/15 en el grupo de investigación consolidado BITARTEZ (IT1081-16) y Sergio Monge Benito a través de su participación en el grupo consolidado Mediaiker (GIU 16/08).

6. Notas

- 1 https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw
- 2 <https://www.youtube.com/watch?v=uOUJHTeOADk>
- 3 https://www.youtube.com/watch?v=fD_f1XcKCuw
- 4 <https://www.youtube.com/watch?v=YID8eRGQvns>
- 5 <https://www.youtube.com/watch?v=xmFeVDKlyJk>
- 6 <https://www.youtube.com/watch?v=dDgSZCfSzAg>
- 7 <https://vidooly.com/>
- 8 <https://www.youtube.com/user/malasmadres>
- 9 <https://www.youtube.com/user/miriamtirado>
- 10 <https://www.youtube.com/watch?v=XYzzQtvsIJs>
- 11 <https://www.youtube.com/watch?v=CBTjibsmFt0>
- 12 https://www.youtube.com/watch?v=9_xWaa0EXRU
- 13 https://www.youtube.com/watch?v=N5L0_AKZMkw
- 14 <https://www.youtube.com/watch?v=FcqfJkeMG0k>
- 15 <https://www.youtube.com/watch?v=roktJSemurc>
- 16 Por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=MZdp0x873QU>,
<https://www.youtube.com/watch?v=9serS4DejGk>,
https://www.youtube.com/watch?v=AXjdHSAjJ_8
- 17 <https://www.youtube.com/watch?v=TiKQOBuF0Gs>, <https://www.youtube.com/watch?v=oQmSXIOR4wY>

- 18 <https://www.youtube.com/watch?v=8NPtak5jjo4>
19 <https://www.youtube.com/watch?v=9ekoKn5IT9g&t=101s>
20 <https://www.youtube.com/watch?v=UeM1oRUFGE&t=287s>
21 <https://www.youtube.com/watch?v=CBTjibsmFt0>
22 <https://influencerfuned.com/>

7. Referencias

Chang, S; Molesworth, M; Grigore, G. (2015). YouTube Beauty Brands and the Dynamic Processes of Prosumption. *Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference*, 489. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Clifford_Ii3/publication/284450339_Marketing_as_Provisioning_Technology_Integrating_Perspectives_on_Solutions_for_Sustainability_Prosperty_and_Social_Justice_Proceedings_of_the_40th_Annual_Macromarketing_Conference/links/565374ac08aeafc2aabb45a7/Marketing-as-Provisioning-Technology-Integrating-Perspectives-on-Solutions-for-Sustainability-Prosperty-and-Social-Justice-Proceedings-of-the-40th-Annual-Macromarketing-Conference.pdf#page=489 [Consultado 20/10/2017]

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*. Volume 2010, Issue 128, 65–74.

Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society* 30(1), 17-38.

Kompare D (2002). Flow to files: Conceiving 21st century media. In: *Media in Transition 2 Conference*, Cambridge, MA, 11 May 2002. Available at: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf> [Consultado 10/10/2017).

Carlos A Scolari, CA; Fraticelli, D (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–20.

Burgess J and Green J (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, MA: PolitePress (Kindle edition).

Díaz, Luis (2017): *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Editorial: BRESCA

Grzesiak, M (2017). How a Personal Brand that has been Creatively Established in Social Media Becomes a Passport to Traditional Media and Receiving Advertising Contracts. *Proceedings of the 3rd World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Science (EECSS'17)*. DOI: 10.11159/snsm17.107.

Keightley, CJ (2015). An investigation on YouTube and Brand Partnerships. Thesis. Disponible en: <http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/92/Cara%20Keightley%20%281%29.pdf> [Consultado 26/10/2017]

Fred, S (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. Dissertation Tesis. Available at:
<http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6883&context=etd> [Consultado 19/10/2017]

Izquierdo-Castillo, J (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, v. 21, n. 4. ISSN: 1386-6710.

Khan M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, vol. 66, 236.

Ko, HC; Wu, WN (2017). Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. *Proceedings of 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*, 81-86. DOI: <https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>

Lobato, R (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 22(4), 348–360.

McRoberts, S; Bonsignore, E; Peyton, T; Yarosh, S (2016). "Do It for the Viewers!" Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, 334-343. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2930674.2930676>.

Mingione, D (2014). Hello Internet! An Analysis of YouTuber Greetings. *Explorations in Linguistics*, Volume 1, Issue 1, 2014.

Neuendorf, K A (2017). *The Content Analysis Guidebook, Second Edition*. Sage, Los Angeles.

Ramos-Serrano, M; Herrero-Diz, P (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, Especial 90-120.

Scolari CA (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory* 22(2), 204–225. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Scolari, CA (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7: 1418–1441.

Yin, RK (2003). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.

Papers relacionados

Renó, Denis, (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas - pages 190 a 196.

Gallardo-Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65., páginas 421 a 435.

I Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): “Analysis of the campaign videos posted by the Third Sector on YouTube”, at *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pages 328 to 354.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Elorriaga Illera, S Monge Benito (2018): “La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37 a 54.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1244](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244)

- En el interior de un texto:

...A Elorriaga Illera, S Monge Benito (2018: 37 a 54) ...

o

...A Elorriaga Illera *et al*, 2018 (37 a 54) ...

Artículo recibido el 19 de noviembre de 2017. Aceptado el 11 de enero.
Publicado el 17 de enero de 2018