



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio sobre el empleo de YouTube como herramienta
de Marketing en el sector literario por parte de las
empresas editoriales

Study on the use of YouTube as a Marketing tool in the
literary market by publishing houses

Autor/es

Patricia San Agustín Angurel

Director/es

Blanca Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
Año 2018-2019

INFORMACIÓN

Autor	Patricia San Agustín Angurel
Director del trabajo	Blanca Hernández Ortega
Título del trabajo	Estudio sobre el empleo de YouTube como herramienta de Marketing en el sector literario por parte de las empresas editoriales
Title of the paper	Study on the use of YouTube as a Marketing tool in the literary market by publishing houses
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

En los últimos años, el uso de redes sociales y plataformas online por las empresas como herramientas de Marketing a través de personas conocidas como *influencers* ha ido creciendo de forma exponencial. Este fenómeno ha ido aumentando gracias a la generalización del uso de dichas redes y plataformas, especialmente en los sectores de la moda y los cosméticos.

No obstante, no son estos los únicos mercados en los cuales se hace uso de este tipo de Marketing. Al igual que existen canales de YouTube dedicados a moda, belleza, y videojuegos, entre otros, también existe un subconjunto denominado “BookTube”. Los BookTubers son creadores de contenido que suben vídeos centrados, principalmente, alrededor de los libros. Este subconjunto de YouTube no ha pasado desapercibido por las editoriales, las cuales vieron en estos vídeos una potencial herramienta de Marketing para promocionar sus nuevos lanzamientos mediante colaboraciones con los BookTubers con mayor número de seguidores.

El propósito de este trabajo es, por lo tanto, explorar esta herramienta de Marketing en el sector literario, abordando el uso que las editoriales dan de la plataforma YouTube. En concreto, analizaremos la influencia que tienen el formato del vídeo y el patrocinio por parte de las editoriales sobre el engagement generado en los usuarios.

ABSTRACT

In the last decade, the use of social media and online platforms by companies as Marketing tools through the so-called influencers has experienced an exponential growth. This phenomenon has expanded due to the increasing usage by the general public of social media, especially in the fashion and beauty industries.

Nevertheless, other market segments use social media as a Marketing tool as well. Browsing through YouTube a wide variety of YouTube channels dedicated to different topics, such as fashion, video games and technology, can be found.

One of these YouTube subsets is *BookTube*, which is dedicated explicitly to books. *BookTubers* are content creators that upload videos with a variety of formats focusing on books to their channels. This YouTube subset did not go unnoticed by publishing houses, which took advantage of this opportunity to promote their new releases through sponsorships with the most relevant *BookTubers* of the moment.

The purpose of this paper is to explore and analyze this current Marketing tool in the literary industry and its usage by publishing houses.

Two main key aspects will be addressed in this paper. First, the repercussion that the different formats of videos have on the engagement created by the aforementioned will be analyzed. Second, the consequences of publishing houses sponsoring *BookTuber*'s videos will be evaluated.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Elección del tema y su relevancia.....	1
1.2 Objetivos del trabajo.....	3
1.3 Trascendencia y aplicaciones	3
1.4 Síntesis del contenido	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marketing a través de las Redes Sociales	5
2.2 YouTube y los patrocinios.....	7
2.3 ¿Qué es BookTube y cómo funciona?	9
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.1 Construcción de la base de datos	12
3.2 Análisis y resultados	15
3.2.1 <i>Formato del vídeo</i>	15
3.2.2 <i>Participación de la editorial</i>	18
3.2.3 <i>Número de libros incluidos</i>	21
3.3 Interpretación de los resultados	25
3.3.1 <i>Formato del vídeo — ANOVA</i>	25
3.3.2 <i>Participación de la editorial — T-Test</i>	27
3.3.3 <i>Número de libros incluidos — Correlación de Pearson</i>	28
4. CONCLUSIONES	29
4.1 Cuestiones analizadas	29
4.2 Limitaciones encontradas	32
5. BIBLIOGRAFÍA	34
6. TABLAS Y GRÁFICOS	36

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de las nuevas tecnologías y redes sociales a una gran mayoría de la población ha supuesto un cambio en las herramientas tradicionales de Marketing empleadas por las empresas. En este contexto, han surgido nuevas herramientas y prácticas como la transmisión a través de los denominados *influencers* en las redes sociales y plataformas online.

Este trabajo se centra en la plataforma YouTube, dedicada a la subida de vídeos a internet. Concretamente, el trabajo está dedicado a un subconjunto literario de YouTube, conocido como “BookTube”, en el cual los creadores de contenido o “BookTubers” suben vídeos dedicados exclusivamente a los libros.

Una vez que este tipo de vídeos comenzó a tener una cierta popularidad, las empresas editoriales decidieron utilizar a los BookTubers con mayor número de seguidores para promocionar sus próximos lanzamientos patrocinando sus vídeos. La relación entre BookTubers y editoriales no se limita a YouTube, sino que las colaboraciones y contratos entre ambos se extienden a otras redes sociales como Instagram y Twitter.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar el efecto que tienen las colaboraciones entre BookTubers y editoriales sobre el *engagement* generado por este tipo de vídeos.

1.1 Elección del tema y su relevancia

Es muy posible que la mayoría de las personas cuando se les pide que piensen en *influencers* o *celebrities* anunciando y promocionando productos en sus redes sociales piensen en cosmética, ropa e incluso tecnología y coches. Pero es menos posible que lleguen a imaginarse la existencia de *influencers* de libros, al tratarse de un segmento del mercado menos popular y que genera unas cifras de ventas menores.

No obstante, lo cierto es que las empresas editoriales también utilizan a este tipo de personalidad públicas para promocionar libros en redes y plataformas como Instagram y YouTube.

El motivo de este trabajo es mezclar las herramientas y posibilidades del marketing online a través de redes sociales y plataformas online con un segmento del mercado menos conocido para el público general, como es el sector literario.

Se puede llegar a pensar que el mercado literario está perdiendo popularidad debido a las nuevas formas de entretenimiento que han llegado de la mano de las nuevas tecnologías, suplantando a los hobbies más tradicionales.

No obstante, las cifras y estadísticas más recientes de la facturación del sector editorial en España muestran un ligero incremento después de varios años de descenso. Las cifras de venta del sector editorial muestran una evolución positiva desde el año 2013, según datos publicados por la Federación de Gremios de Editores de España con las cifras del sector del año 2017 (Federación de Gremios de Editores de España, 2018).

El Informe de Resultados de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018 (Federación de Gremios de Editores de España, 2019) publica datos positivos en relación con los hábitos de lectura en España. Según este informe, del total de la población de 14 o más años, un 67,2% lee libros, siendo la cifra en 2010 un 60,3%.

Este informe establece que han aumentado el porcentaje de personas que leen en su tiempo libre, el porcentaje de lectores frecuentes que leen semanalmente y ha disminuido el porcentaje de la población no lectora.

A su vez, este informe también recoge datos de compras de libros en el último año. En el año 2008 un 55,8% de la población había comprado algún libro en los últimos 12 meses. Este porcentaje se eleva hasta el 62,4% en el año 2018.

Asimismo, y dado que este trabajo analiza el subconjunto BookTube con respecto a vídeos de BookTubers en su gran mayoría de nacionalidad estadounidense, es importante nombrar que las cifras de ventas en Estados Unidos también han aumentado en los últimos años. En 2017 las cifras totales de ventas de libros físicos aumentaron un 1,9% con respecto al 2016, observándose un crecimiento constante desde el año 2013. Desde ese año y hasta el 2017 el número de libros vendidos han aumentado un 10,8% (Milliot, 2018).

A partir de estos datos se puede observar que en la última década el sector literario, tanto en España como en Estados Unidos, está experimentando una recuperación, con un aumento del número de lectores, así como del número de libros vendidos.

1.2 Objetivos del trabajo

Como ya se ha mencionado, con este trabajo se pretende analizar los diferentes tipos de vídeos que suben los BookTubers, así como el “engagement” que estos generan entre las personas que los visualizan. El objetivo del análisis es responder a dos preguntas principales.

La primera de estas preguntas es ¿qué formato de vídeo favorece en mayor medida el engagement que generan los vídeos con la audiencia? La respuesta de esta pregunta permitirá conocer qué formato de vídeo utilizado por los BookTubers gusta más a los suscriptores y cuáles se ven con mayor frecuencia, abordando si la diferencia de *engagement* generada entre formatos es significativa.

La segunda pregunta planteada es ¿cómo influye el patrocinio de un video por parte de la editorial sobre las reacciones de las personas que lo visualizan? La respuesta a esta pregunta permitirá conocer si el contenido pagado por editoriales genera mayor *engagement* entre las personas que visualizan los vídeos.

Esta pregunta está motivada por la aparente falta de aceptación que generan los vídeos y publicaciones patrocinados por marcas en otros segmentos del mercado. En este sentido, los seguidores tienden a ver con una cierta desconfianza los productos patrocinados, al preguntarse si las opiniones mostradas son honestas o están motivadas por el pago, por lo que este tipo de contenido puede influir negativamente en la visión que tiene el posible comprador del producto.

1.3 Trascendencia y aplicaciones

Este trabajo pretende tener una clara trascendencia para las empresas del sector editorial. En particular, cada una de las cuestiones que se van a analizar pueden beneficiar a las editoriales a la hora de promocionar nuevos lanzamientos y publicaciones, al aportar información que puede facilitar la toma de decisiones para utilizar estas herramientas de marketing de forma más efectiva.

En primer lugar, los datos y análisis que se recogen en este trabajo pueden mostrar a las editoriales una herramienta de marketing diferente a las formas tradicionales que tiene un gran impacto especialmente en los jóvenes lectores. Observar la experiencia de editoriales con los BookTubers y YouTube puede servir de ejemplo y referencia para su propio mercado.

Con respecto a la relevancia que puede tener la primera de las cuestiones tratadas en el trabajo, la importancia que tiene el formato del vídeo para el engagement generado puede servir para mostrar a las editoriales qué clase de vídeos favorecen en mayor medida la exposición de un libro promocionado. Por lo tanto, en el caso de que una editorial quiera colaborar con un BookTuber para promocionar un libro le pueden exigir como condición que el vídeo tenga un formato en particular que favorezca la repercusión del vídeo. Por ejemplo, la editorial podrá elegir un formato que genere más visualizaciones del vídeo y por lo tanto un mayor número de gente vaya a ver el libro que se intenta promocionar.

Otro de los objetivos del trabajo es analizar el efecto que tiene el hecho de que el vídeo esté patrocinado por una editorial, así como su aceptación entre la audiencia. Este análisis puede ayudar a las editoriales a observar si al patrocinar un vídeo están afectando al engagement que ese vídeo puede llegar a generar entre la audiencia y qué repercusión puede tener en comparación con vídeos no promocionados. Esta información ayuda a las empresas a tomar decisiones más informadas y con menor incertidumbre.

Por último, la tercera de las cuestiones tratadas aborda la relación existente entre el número de libros que se incluyen en cada vídeo y las variables dependientes analizadas. Al analizar si existe una correlación (especialmente en relación con las visualizaciones que obtiene un vídeo) y en el supuesto de que la hubiera, esto serviría a las editoriales a concretar en mayor proporción las características que debe tener el vídeo en el cual colaboran editorial y BookTuber, mejorando así la exposición de sus productos.

Por lo tanto, como conclusión, las tres cuestiones tratadas en el trabajo y los resultados obtenidos tienen el potencial de informar a una editorial sobre el funcionamiento de este modelo de marketing y pueden ayudarle a tomar decisiones mejor informadas y enfocadas a sus necesidades específicas. Todo esto puede conllevar una mayor exposición de los nuevos lanzamientos ante el público objetivo y, por lo tanto, un aumento en el volumen de ventas.

1.4 Síntesis del contenido

El trabajo está dividido en nueve apartados principales, comenzando con la introducción realizada anteriormente en la cual se describen los motivos que me han llevado a realizar este trabajo, por qué lo considero importante e interesante, así como los objetivos o preguntas relevantes que busco responder con este trabajo.

En los siguientes dos apartados se van a describir los conceptos más relevantes para entender el tema analizado, el funcionamiento del marketing realizado por las editoriales con los usuarios de la plataforma YouTube ya que varía en gran medida de las herramientas tradicionales de marketing empleadas por las empresas. A su vez, se van a explicar otros estudios relevantes previos que se han realizado en el campo del marketing a través de las redes sociales.

El cuarto apartado compone el grueso del trabajo y explica en profundidad la investigación llevada a cabo, desde el proceso de creación de la base de datos hasta el análisis e interpretación de los resultados.

Para finalizar se presentan las conclusiones obtenidas a partir de los resultados obtenidos. También se explican las repercusiones que puede tener para las empresas editoriales los resultados obtenidos, así como los problemas y limitaciones encontrados durante la elaboración del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing a través de las Redes Sociales

Dado que el presente trabajo analiza la influencia de las redes sociales como herramienta de Marketing, es necesario aclarar algunos conceptos, y, en primer lugar, establecer una definición de lo que es el Marketing a través de las redes sociales.

Según Felix et al. (2016, p.6), se trata de un concepto interdisciplinar que utiliza las redes sociales (a menudo en combinación con otros canales de comunicación) para alcanzar objetivos organizacionales creando valor para las partes interesadas. Esta herramienta aporta a las empresas la oportunidad de usar dichas redes sociales para construir relaciones con clientes, empleados y otras partes interesadas.

Una de las consecuencias más relevantes del uso de las redes sociales es “el aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes” (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p.262). Por este motivo, y debido a sus características y al tipo de contenido que se publica, plataformas como Instagram y YouTube presentan claras ventajas para las empresas sobre los medios convencionales como herramientas de Marketing.

Según establecen Pérez Curiel y Luque Ortiz en su estudio sobre el Marketing de influencia en la industria de la moda, datos del recogidos en el *Informe de la Industria de los Medios Sociales 2015* muestran que “un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing”. Este dato demuestra que las empresas están dedicando más esfuerzo y recursos a este tipo de Marketing y lo utilizan, cada vez más, para promocionar nuevos productos y lanzamientos y mejorar la imagen de marca.

Las empresas no sólo utilizan las redes sociales para hacer Marketing, sino que, en muchas ocasiones, las utilizan de la mano de los conocidos como *influencers* de las redes sociales. Estas personas representan un nuevo tipo de patrocinador independiente que dan forma a las opiniones y actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Una de estas características, cuando al uso de redes sociales se suma la utilización de *influencers* por parte de empresas, es que, en comparación con el Marketing tradicional, los consumidores se suelen sentir más identificados con el emisor de la información, es decir con los *influencers*.

De acuerdo con Forbes (2016), en su estudio sobre el uso de *influencers* en la industria de la belleza, esta característica que hace que los seguidores se sientan identificados con ellos es lo que consigue que se cree una relación de confianza entre ambos. El tipo de comunicación y el lenguaje empleado en los vídeos, tanto el verbal como el corporal, es relajado, y esto favorece que la audiencia sienta una conexión con el *influencer*, hace que se sientan como si estuvieran escuchando a un amigo.

Forbes considera que este efecto no se consigue cuando es la propia empresa la que crea los vídeos, ya en estos casos el lenguaje es más directo y enfocado en el objetivo de promocionar el producto y aumentar su número de ventas y, por lo tanto,

se trata de un enfoque mucho menos personal que en el caso de los *influencers*, que con su personalidad y el lenguaje utilizado consiguen disminuir la sensación que tiene quien visualiza el vídeo de que se trata de un anuncio o de un contenido promocionado.

Sin embargo, a pesar de las ventajas y beneficios que aporta el Marketing a través de las redes sociales, también se ha estudiado el impacto negativo que puede tener en la intención de compra el contenido promocionado de marcas a través de *influencers* en las redes sociales.

Evans, Phua, Lim y Jun (2017, p.141) apuntaron en su estudio sobre el efecto que produce revelar el contenido patrocinado en Instagram por *influencers*, resultados de diferentes artículos y estudios muestran que revelar esta información puede influir negativamente en la actitud hacia la marca, la intención de compra, la intención de compartir el contenido en internet y las percepciones de credibilidad de los posibles compradores.

Los resultados de este estudio realizado por Evans et al. (2017) apoyan la teoría establecida en análisis previos. Cuando el consumidor tiene conocimiento que el post de Instagram que está visualizando es un anuncio, se produce un impacto significativamente negativo sobre las actitudes y la intención de compartir en internet el producto en cuestión.

2.2 YouTube y los patrocinios

Este trabajo se centra, dentro de todas las redes sociales que se utilizan por las marcas como herramientas de Marketing, en el realizado a través de YouTube por *influencers*.

El contenido creado por los influencers en YouTube pertenece a la categoría de UGC (User Generated Content) o contenido generado por usuarios. Se trata de contenido que no es creado por profesionales sino por usuarios de la plataforma, es un término que se emplea para describir las diversas formas de contenido multimedia disponible públicamente creado por los usuarios de la plataforma en cuestión (Kaplan y Haenlein, 2010).

Según Smith, Fischer y Yongjian (2012), investigaciones recientes que han examinado el contenido de la plataforma muestran que los vídeos más populares dentro del UGC son vlogs (video blogs), vídeos musicales (no profesionales), material en directo como actuaciones, contenido informativo y actuaciones con guión.

En lo que se refiere a UGC relacionado con marcas, el tipo de contenido más habitual, de acuerdo con Smith et al. (2012) incluye reseñas, demostraciones, *unboxing* de productos y el reportaje de eventos relacionados con marcas, entre otros.

A continuación, se procede a exponer el funcionamiento de los vídeos promocionados en YouTube y las obligaciones que tienen los *influencers* a la hora de realizar colaboraciones con las marcas.

El funcionamiento de los patrocinios en YouTube tiende a ser el mismo independientemente del subconjunto de la plataforma en que se realice. La información que se expone a continuación está basa en la explicación proporcionada por un YouTuber en uno de sus vídeos, Gregory Austin McConnell, cuyo canal, *austinmcconnell*, tiene en la actualidad alrededor de 775.000 suscriptores.

En dicho vídeo, el cual tiene más de 1 millón de visualizaciones (McConnell, 2017), se explica el modo en que funcionan los vídeos patrocinados en YouTube. Según McConnell, a partir de cierto número de suscriptores, o de que el YouTuber haya conseguido un elevado número de visualizaciones en más de uno de sus vídeos, las empresas se empiezan a poner en contacto mediante emails, solicitando que el YouTuber patrocine sus productos. No obstante, debe tenerse en cuenta que, en muchas ocasiones, estas ofertas resultan ser estafas.

Una vez que un YouTuber decide que quiere colaborar con una marca, ambos deben llegar a un acuerdo sobre el CPM o Coste por mil. Este CPM significa, sencillamente, cuánto dinero va a pagar la marca al YouTuber por cada 1000 visualizaciones que consiga el vídeo patrocinado.

De acuerdo con McConnell, esta cantidad depende de diversas variables como la popularidad del YouTuber y el presupuesto de la empresa, entre otras. El CPM puede variar entre \$15 y \$50.

La marca establece una serie de pautas, las cuales suelen ser bastante razonables. Entre las pautas más comunes se encuentran el tener que mencionar el producto, no desacreditar a la compañía, mantener el contenido “decente” y un plazo para la realización del vídeo

2.3 ¿Qué es BookTube y cómo funciona?

A continuación, se va a exponer qué es BookTube, así como el funcionamiento de las relaciones y colaboraciones profesionales entre los YouTubers y las editoriales.

BookTube, como ya se ha mencionado en la introducción de este trabajo, es un subconjunto dentro de YouTube que se originó alrededor del año 2010 (Perkins, 2017). Dentro de este subconjunto, los denominados BookTubers crean vídeos centrados en el mundo literario.

Dentro de la comunidad de BookTube hay contenido para todo tipo de gustos literarios, no obstante, es innegable que el género más popular es el denominado YA o Young Adult, lo que se considera en España literatura juvenil. Según Perkins, (2017, p.1), en BookTube los lectores reseñan, critican y discuten continuamente libros YA.

Los BookTubers con mayor número de seguidores suelen ser mujeres jóvenes, en edad de estudiar en la universidad o recién incorporadas al mundo laboral, en su gran mayoría, perteneciendo un amplio porcentaje de los libros que comparten en sus canales al rango de YA, principalmente siendo de los géneros de novela contemporánea y fantasía.

A pesar de que este género está enfocado a jóvenes adultos, lectores entre los 12 y 18 años (aunque este rango de edad no está claramente fijado) esto no significa que los lectores de este género estén incluidos en ese rango de edad. De acuerdo con las estadísticas, un 55% de los libros clasificados como YA son comprados por adultos (Williams, 2014).

A continuación, se va a exponer cómo funcionan, generalmente, las relaciones entre los BookTubers y las editoriales, cuando se trata de realizar colaboraciones y trabajar juntos. Esta explicación tiene como fuente un vídeo publicado por una de las BookTubers más importantes del momento, Emma Giordano, de 22 años de Long

Island, Nueva York, cuyo canal de YouTube, “emmabooks”, alcanza en la actualidad alrededor de 158.000 suscriptores.

Según la información proporcionada en este vídeo (Giordano, 2018), en primer lugar, hay que diferenciar entre dos situaciones básicas que son el envío de libros gratuitamente por parte de las editoriales y el contenido promocionado por las editoriales mediante un pago al YouTuber.

Según Giordano, los BookTubers tienen tres formas diferentes de recibir libros gratis de las editoriales. La primera de ellas es a través del envío de libros no solicitados por las editoriales a los BookTubers. La editorial envía uno o más libros al BookTuber sin haberlo consultado previamente con el BookTuber, con la esperanza de que el libro acabe apareciendo en uno de sus vídeos. Por lo tanto, no hay ninguna clase de contacto entre la editorial y el BookTuber, y este no tiene ninguna obligación de hablar de los libros en sus vídeos.

La segunda de las formas es mediante el envío de libros solicitados para realizar una reseña. Al contrario que en el formato anterior, en este caso sí que hay un contacto previo al envío del libro entre BookTuber y editoriales. Igualmente, hay casos en los que el BookTuber es quien solicita directamente un libro a la editorial a cambio de realizar una reseña honesta, pero también ocurren situaciones en las que la editorial manda emails a los BookTubers con una lista de libros para que sean ellos los que elijan uno o varios de la lista para reseñarlos o mencionarlos.

Como tercera y última forma se encuentran los libros aceptados para reseñarlos. En estos casos es la editorial la que contacta con el YouTuber y le ofrece una copia gratis de un libro en particular a cambio de una reseña. Está en manos del BookTuber aceptar el libro y exhibirlo en un vídeo.

Estos dos últimos tipos de colaboración pueden aparecer revelados en el vídeo, mediante frases como: “Este libro me fue enviado a cambio de una reseña honesta” o “esto me ha sido enviado”.

Con respecto al contenido propiamente patrocinado, este incluye un pago por parte de la editorial al YouTuber, así como un contrato en la mayoría de las ocasiones. En este tipo de situaciones la editorial se pone en contacto preguntando al BookTuber si estaría dispuesto a trabajar con la editorial a cambio de un pago. Por lo tanto, está en manos del YouTuber aceptar o rechazar la oferta de colaboración.

Dependiendo de cada caso la editorial puede establecer qué tipo de vídeo tiene que crear el YouTuber, es decir, qué tipo de formato (reseña, *haul* y *unhaul*, entre otros) o, en otras situaciones, la editorial deja en manos del YouTuber qué tipo de contenido crear para incluir el libro o libros.

Una vez que el BookTuber acepta la colaboración con la editorial en la mayoría de los casos se redacta un contrato que ha de ser firmado tanto por la editorial como por el BookTuber.

A continuación, Giordano procede a explicar las condiciones y requisitos que se incluyen en un contrato estándar entre una editorial y un BookTuber. En primer lugar, se estipulan los servicios que el BookTuber debe prestar, lo cual incluye qué debe hacer el BookTuber como parte de la colaboración, con la obligación de revelar durante el vídeo que este forma parte de un patrocinio pagado por una editorial.

También se estipula qué tiene que hacer el BookTuber y qué debe decir durante el vídeo, así como que debe asegurarse de que el libro promocionado está claramente visible en la pantalla y los puntos clave sobre los que hablar.

En este tipo de colaboraciones no solo se incluye el vídeo que ha de subir a YouTube el BookTuber, sino que también se compromete a compartir y promocionar el vídeo en otras redes sociales como, por ejemplo, Instagram, y revelar en ellas así mismo que se trata de un contenido promocionado.

En ciertas ocasiones, el BookTuber tiene que mandar el vídeo a la editorial con antelación a su publicación, para que esta se asegure de que se cumplen las pautas marcadas en el contrato.

Otros puntos que se pueden incluir en este tipo de contratos son la fecha en la que tiene que ser subido a YouTube el vídeo, la cantidad de dinero que paga la editorial al BookTuber por la colaboración (dinero que varía en función del número de suscriptores que tenga el canal de cada BookTuber), qué productos tiene que mandar la editorial al BookTuber para crear el vídeo (libro, gráficos digitales para incluir en el vídeo, etc.), la posibilidad de que la editorial realice correcciones razonables en el vídeo con el objetivo de mejorar la visibilidad del producto, la información factual, entre otros.

La editorial se puede reservar el derecho de cancelar el vídeo, por lo que si no quiere que sea publicado puede contactar con el BookTuber y solicitarle que no publique el vídeo, debiendo pagar la editorial al BookTuber por el trabajo realizado y tiempo invertido.

Finalmente, este tipo de contratos no crean una relación exclusiva entre la editorial y el BookTuber, ya que este puede colaborar con múltiples editoriales al mismo tiempo y sigue siendo un contratista independiente.

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se creó una base de datos incluyendo información de 100 vídeos analizados, obtenidos de la plataforma online YouTube, con diversas variables independientes y dependientes necesarias para el estudio.

Para seleccionar la muestra se utilizaron vídeos de los BookTubers más relevantes del momento en el sector, incluyendo 10 vídeos de cada uno.

En los siguientes apartados se va a describir en mayor detalle el proceso de creación de la base de datos y los análisis llevados a cabo con ella.

3.1 Construcción de la base de datos

La base de datos se construyó utilizando la aplicación de hojas de cálculo Microsoft Excel, la cual fue transformada posteriormente al programa estadístico SPSS, mediante el cual se llevaron a cabo todos análisis de la información obtenida.

El primer paso fue decidir qué variables era necesario incluir en la base de datos para obtener los resultados deseados.

Después se eligieron los vídeos a incluir y se recogió el enlace de cada uno de ellos, el nombre del canal de YouTube al cual pertenece el vídeo, así como el número de suscriptores del canal (en la fecha de recogida de datos) y se recogieron los datos de cada uno en la base.

A continuación, se explicarán las variables utilizadas, tanto explicativas como dependientes, y el tratamiento que se le dio para poder realizar los análisis.

3.1.1 Variables explicativas

Como variables explicativas se incluyeron 3 que se consideraron menos influyentes para el estudio, estas son: “Número de libros que se muestran en cada vídeo”, “Número de libros que se promocionan o se han recibido gratis mencionados en el vídeo” y “Número de días que han pasado desde la publicación del vídeo”. De estas 3 variables, solamente la primera ha sido utilizada para realizar análisis.

No obstante lo anterior, las dos principales variables explicativas que se han incluido son “Formato del vídeo” y “Participación de una editorial”, ya que son las dos variables fundamentales para contestar a las preguntas objetivo del trabajo.

Con respecto a la variable “Formato del vídeo”, esta se dividió en 4 grupos o formatos: “Hauls” (vídeos donde los YouTubers muestran a sus suscriptores sus nuevas adquisiciones de libros), “Wrap Ups” (vídeos donde cuentan qué libros han leído en cierto período de tiempo, normalmente el mes anterior), “Reseñas” y “TBRs” (vídeos donde cuentan los próximos libros que tienen pensado leer).

Para la variable “Participación de una editorial” en un principio se dividió también en 4 grupos, incluyendo tres formas diferentes de participación de una editorial en un vídeo. Sin embargo, con posterioridad, y con el objetivo de facilitar el manejo de la información y la interpretación de los resultados, se agruparon estas tres formas en un solo grupo.

Por lo tanto, la variable “Participación de la editorial” acabó estando dividida en 2 grupos, “Vídeos con participación de una editorial” (“Participa”) y “Vídeos sin participación de una editorial” (“No participa”).

Una vez decididas las variables a observar, se eligió una muestra de 10 YouTubers, escogiendo aquellos que tienen a fecha de hoy una mayor popularidad en la plataforma, ya que son los que mayor influencia tienen. De cada YouTuber se eligieron 10 vídeos, intentando que fueran lo más reciente posibles. Por lo tanto, en total, la base de datos ha acabado estando compuesta por 100 vídeos.

Con respecto al formato, de los 100 vídeos 32 de son “Hauls”, 25 son “Wrap Ups”, 20 son Reseñas y 23 son “TBRs”.

En relación con la participación de una editorial, 55 de los vídeos contienen algún tipo de participación de la editorial, mientras que en los restantes 45 no participa ninguna editorial.

Estos datos se encuentran recogidos en la siguiente tabla (Tabla 3.1):

Tabla 3.1: Número de vídeos en cada grupo dentro de las variables explicativas

Formato del vídeo		Participación de una editorial	
Hauls	32	Participa	55
Wrap Ups	25	No participa	45
Reseñas	20		
TBRs	23		
Total (N)	100	Total (N)	100

3.1.2 Variables dependientes

Se han incluido 5 variables dependientes, las cuales se han considerado una forma adecuada de medir el “engagement” que genera cada vídeo.

Las variables han sido relativizadas a partir del número de suscriptores de los BookTubers elegidos, debido a la gran variabilidad existente y con el objetivo de homogeneizar los datos.

Las variables dependientes elegidas han sido las siguientes, en cifras absolutas y relativas:

- “Likes”, “Likes por cada 100 suscriptores” y “Likes por cada 100 visualizaciones”.
- “Dislikes” y “Dislikes por cada 100 suscriptores”.
- “Nº de votos” y “Nº de votos por cada 100 suscriptores”.
- “Nº de visualizaciones” y “Nº de visualizaciones por cada suscriptor”
- “Nº de comentarios en el vídeo” y “Nº de comentarios por cada 1.000 visualizaciones”.

A la hora de llevar a cabo los análisis sólo se han utilizado 4 de las 6 variables que se incluyeron en la base de datos, ya que el número de “Dislikes” de todos los vídeos observados era insustancial para incluirlo en ningún análisis.

3.2 Análisis y resultados

3.2.1 Formato del vídeo

A la hora de intentar resolver la primera de las preguntas, si el tipo de formato de vídeo afecta o no al “engagement” generado por el vídeo entre la audiencia, se realizaron diferentes análisis, los cuales se van a exponer a continuación.

3.2.1.1 Descriptivos

Se comenzó realizando unos análisis descriptivos de las 4 variables dependientes que se habían seleccionado para cada formato del vídeo elegido para el estudio. Estos análisis básicos consistieron en la Media, el Mínimo, el Máximo y la Desviación estándar, tanto de la variable dependiente en su totalidad, como separándola en los diferentes formatos del vídeo.

A continuación, se exponen en la siguiente tabla los resultados obtenidos tanto el total de cada una de las variables dependientes como cada variable dependiente separada en los 4 formatos de vídeo (Tabla 3.2).

Tabla 3.2: Resultados análisis descriptivo de la variable “Formato del vídeo”

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Likes por cada 100 suscriptores	0,08	2,73	0,887	0,518
Haul	0,47	2,19	1,126	0,469
Wrap Up	0,42	2,25	0,953	0,480
Reseña	0,08	1,15	0,344	0,257
TBR	0,38	2,73	0,954	0,478
Visualizaciones por cada suscriptor	0,02	0,48	0,139	0,093
Haul	0,07	0,41	0,187	0,089
Wrap Up	0,06	0,48	0,145	0,096
Reseña	0,02	0,17	0,052	0,041
TBR	0,06	0,46	0,142	0,079
Likes por cada 100 visualizaciones	4,50	10,01	6,646	1,083
Haul	4,93	8,68	6,225	0,866
Wrap Up	4,73	8,67	6,926	0,847

Reseña	4,50	10,01	6,771	1,688
TBR	5,44	8,10	6,819	0,768
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	2,46	24,06	6,861	3,763
Haul	2,57	11,63	5,789	2,587
Wrap Up	3,00	9,66	5,856	1,900
Reseña	2,46	24,06	10,415	5,639
TBR	2,80	13,82	6,354	2,883

3.2.1.2 Análisis de la varianza ANOVA

A continuación, se llevó a cabo un análisis ANOVA, con el objetivo de comparar el efecto que tienen los 4 formatos de videos estudiados en el nivel de *engagement* generado por el vídeo. Este análisis compara las medias obtenidas contrasta si las diferencias entre ellas son significativas.

Una vez realizado el análisis, se observaron los resultados de la Prueba de homogeneidad de varianzas de Levene, la cual aparece reflejada en la siguiente tabla (Tabla 3.3). Lo que estos datos muestran es que las variables dependientes Likes por cada cien suscriptores y Visualizaciones por suscriptores no han violado la presunción de homogeneidad de las varianzas ya que el valor de significatividad es superior a 0,05, mientras que las variables Likes por cada cien visualizaciones y Comentarios por cada mil visualizaciones no superan esta prueba.

Tabla 3.3: Prueba de homogeneidad de varianzas (ANOVA)

	Estadístico de Levene	Significatividad
Likes por cada 100 suscriptores	2,242	0,088
Visualizaciones por cada suscriptor	2,583	0,058
Likes por cada 100 visualizaciones	6,479	0,000
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	9,701	0,000

Es por esto por lo que estas dos últimas variables dependientes, al violar la presunción de homogeneidad, fueron utilizando las Pruebas robustas de igualdad de medias mediante los análisis de Welch y Brown-Forsythe.

Con respecto a las primeras variables dependientes, Likes por cada 100 suscriptores y Visualizaciones por cada suscriptor, se observó que había una diferencia estadísticamente significativa entre los formatos de los vídeos para ambas variables, con una $p < 0,001$.

Al analizar la tabla de comparaciones múltiples de las pruebas post hoc, se observó que la única diferencia significativa entre los formatos de vídeo para las dos primeras variables dependientes se daba en el formato Reseña respecto a los otros tres formatos, a un nivel $p < 0,05$ (ver Apartado 6, Tabla 3.4).

Con respecto a las dos últimas variables dependientes, los Likes por cada 100 visualizaciones y los Comentarios por cada 1000 visualizaciones, al estudiar los resultados del test de Welch se llegó a la conclusión de que existe una diferencia significativa dentro de los dos grupos, al arrojar un nivel de significatividad menor que 0,05, como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 3.5).

Tabla 3.5: Pruebas robustas de igualdad de medias

		Estadístico	Significatividad
Likes por cada 100 visualizaciones	Welch	3,752	0,017
	Brown-Forsythe	2,283	0,091
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	Welch	4,137	0,011
	Brown-Forsythe	8,199	0,000

Con respecto al test de Brown-Forsythe, en la variable Likes por cada 100 visualizaciones el test sugiere que hay una diferencia significativa en el grupo con un nivel menor de 0,1. En la variable Comentarios por cada 1000 visualizaciones se aprecia una diferencia significativa con un valor de $p < 0,05$.

Al observar la tabla de comparaciones múltiples para estas dos variables finales (ver Apartado 6, Tabla 3.4), se advirtió que la variable Likes por cada cien visualizaciones es la única variable para la cual no se aprecia diferencia significativa entre las medias de los diferentes formatos, siendo las diferencias no estadísticamente significativas.

No obstante, para la última variable, Comentarios por cada mil visualizaciones, se vuelve a observar lo que ya se observó con las dos primeras variables dependientes, se aprecia una diferencia significativa únicamente con respecto a la diferencia entre la media del formato Reseña y la media del resto de formatos.

3.2.2 Participación de la editorial

La segunda de las cuestiones que analizadas es si el hecho de que una editorial participe en el vídeo del YouTuber a través de una promoción pagada o mediante el envío de libros afecta o no a las variables dependientes elegidas.

Para analizar esta cuestión se compararon los datos de las variables dependientes en dos situaciones, si una editorial tiene algún tipo de participación en el vídeo o si ninguna editorial participa en el vídeo.

Primero se realizó un análisis preliminar descriptivo, tal y como se hizo con la primera cuestión, y después se realizó un análisis t-test de muestras independientes, con el objetivo de comparar las medias de los dos grupos, vídeos con participación de la editorial y vídeos sin participación de la editorial.

A continuación, se procede a describir los resultados obtenidos en los análisis llevados a cabo.

3.2.2.1 Descriptivos

En relación con los análisis descriptivos, se incluyeron los mismos análisis básicos que los utilizados a la hora de analizar la primera cuestión referente al efecto del formato de vídeo. Estos son la Media, el Mínimo, el Máximo y la Desviación estándar, de la variable dependiente en su totalidad y de los dos grupos de vídeos, con participación de la editorial y sin participación.

En la siguiente tabla se reflejan los resultados obtenidos de los análisis de las cuatro variables dependientes, el total de cada una de las variables (totales que coinciden con los reflejados en la Tabla 3.2) y los resultados de los dos grupos de la variable explicativa (Tabla 3.6).

Tabla 3.6: Resultados análisis descriptivo de la variable “Participación de una editorial”

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Likes por cada 100 suscriptores	0,08	2,73	0,887	0,5183
Participa	0,08	2,19	0,905	0,5090
No participa	0,20	2,73	0,865	0,5344
Visualizaciones por cada suscriptor	0,02	0,48	0,139	0,0939
Participa	0,02	0,41	0,146	0,0912
No participa	0,03	0,48	0,131	0,0976
Likes por cada 100 visualizaciones	4,50	10,01	6,646	1,0837
Participa	4,50	9,78	6,363	0,9752
No participa	4,73	10,01	6,991	1,1198
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	2,46	24,06	6,861	3,7631
Participa	2,46	17,14	6,144	3,0537
No participa	2,80	24,06	7,736	4,3579

3.2.2.2 Diferencia de medias

Como ya se ha mencionado anteriormente, para observar las diferencias entre las medias obtenidas para los grupos con participación y sin participación de la editorial en relación con las cuatro variables dependientes analizadas, se ha llevado a cabo un T-Test de muestras independientes.

El objetivo de este análisis es ver si hay diferencias significativas entre ambos grupos para las variables dependientes para llegar a la conclusión de si la participación de una editorial influye o no en el “engagement” que genera el vídeo entre la audiencia.

En primer lugar, se observa que para la prueba de Levene de igualdad de varianzas el valor de significatividad para las 4 variables dependientes es mayor que 0,05, por lo tanto ninguna de las variables viola la presunción de homogeneidad de varianza, tal y como se muestra en la columna de significatividad de la siguiente tabla (Tabla 3.7):

Tabla 3.7: Prueba de Levene de igualdad de varianzas

	F	Significatividad
Likes por cada 100 suscriptores	0,047	0,829
Visualizaciones por cada suscriptor	0,044	0,833
Likes por cada 100 visualizaciones	0,767	0,383
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	1,757	0,188

A continuación, se muestra una tabla resumen con los datos más relevantes de los resultados obtenidos al realizar el t-test para la igualdad de medias (Tabla 3.8):

Tabla 3.8: T-Test para la igualdad de medias

	T	Significatividad (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior
Likes por cada 100 suscriptores	0,380	0,705	0,039	-0,167	0,247
Visualizaciones por cada suscriptor	0,765	0,446	0,014	-0,023	0,052
Likes por cada 100 visualizaciones	-2,995	0,003	-0,627	-1,043	-0,211
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	-2,143	0,035	-1,592	-3,066	-0,117

Tal y como se aprecia en los resultados mostrados en la columna de significatividad de la tabla anterior, con respecto a las dos primeras variables no se aprecia una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los vídeos con y sin participación de la editorial ($p > 0,05$).

Sin embargo, con respecto a las dos últimas variables sí que se aprecia una diferencia estadísticamente significativa entre las medias analizadas de ambos grupos ($p < 0,05$).

3.2.3 Número de libros incluidos

Para finalizar, la última de las cuestiones que se quería analizar en este trabajo era la influencia que tiene el número de vídeos que se incluyen y muestran en un vídeo sobre el “engagement” que éste puede llegar a generar. La hipótesis inicial era que el aumento del número de libros que aparecen en un vídeo hace aumentar dicho “engagement”.

Para comprobar esta teoría se realizaron varios tests de correlación de Pearson mediante los cuales se analizó la relación existente entre los valores de las variables dependientes analizadas y el número de libros que cada vídeo mostraba.

En primer lugar, se analizó esta relación teniendo en cuenta únicamente la variable dependiente y el número de libros, para después volver a analizar la relación considerando también el formato de vídeo. Esto implica analizar cómo afecta el número de libros incluidos en los vídeos a las variables dependientes en cada formato de vídeo.

En el análisis se optó por excluir uno de los formatos de vídeo, concretamente el formato Reseña. Se consideró que al tratarse de vídeos en los cuales se suele incluir únicamente un libro (como mucho dos o tres) no tendría sentido analizar la correlación ya que la variable explicativa se mantiene constante para este formato.

En la siguiente tabla se exponen los resultados obtenidos para las correlaciones sin tener en cuenta el formato de vídeo para las 4 variables dependientes (Tabla 3.9):

Tabla 3.9: Correlación de Pearson para el número de libros

		Nº de libros en el video
Likes por cada 100 suscriptores	Correlación	0,551**
	Significatividad (bilateral)	0,000
Visualizaciones por suscriptor	Correlación	0,615**
	Significatividad (bilateral)	0,000
Likes por cada 100 visualizaciones	Correlación	-0,379**
	Significatividad (bilateral)	0,000
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	Correlación	-0,246*
	Significatividad (bilateral)	0,014

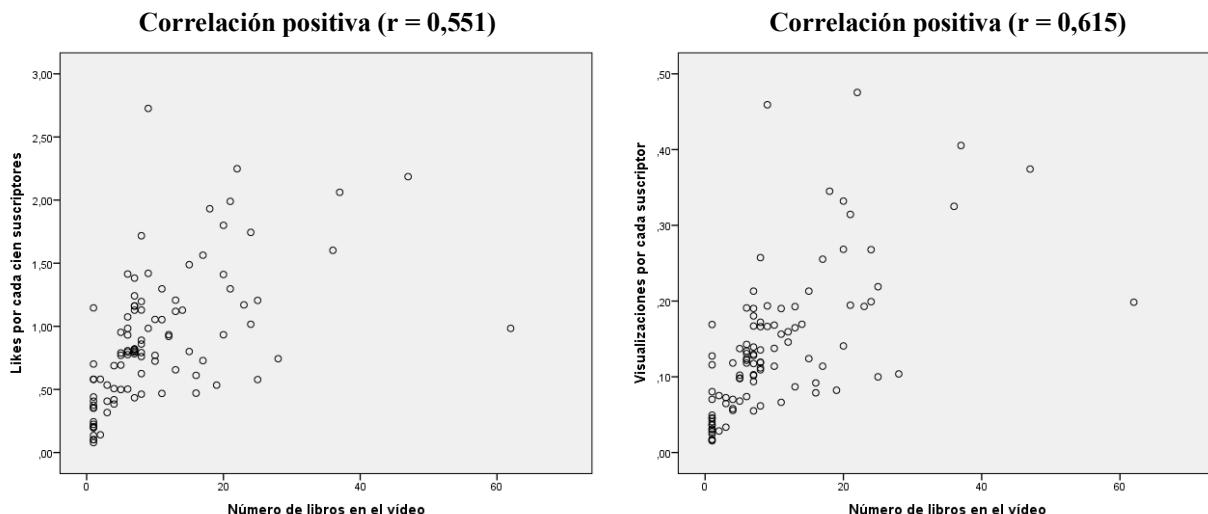
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

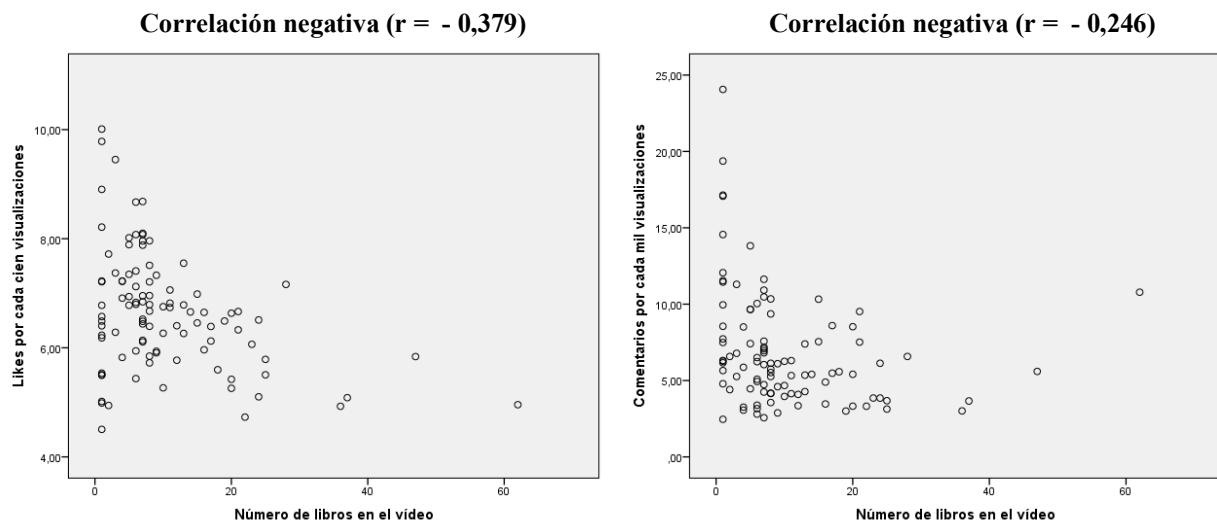
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con los resultados del análisis de correlación de Pearson, las dos primeras variables muestran una correlación significativa en el nivel 0,01.

Las dos últimas variables, de forma contraria, muestran una correlación negativa. Ambas son significativas, la tercera variable en el nivel 0,01 y la cuarta en el nivel 0,05.

Estas correlaciones, tanto las positivas como las negativas, se pueden observar en los siguientes diagramas de dispersión.





A continuación, en la siguiente tabla se exponen los resultados del análisis de correlación incluyendo el tipo de formato de vídeo para cada una de las 4 variables dependientes (tabla 3.10).

Tabla 3.10: Correlación de Pearson por formatos

	<u>Likes por cada 100 suscriptores</u>	Nº de libros en el vídeo
Haul	Correlación	0,450**
	Significatividad (bilateral)	0,010
Wrap Up	Correlación	0,619**
	Significatividad (bilateral)	0,001
TBR	Correlación	0,294
	Significatividad (bilateral)	0,173

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

<u>Visualizaciones por cada suscriptor</u>		<u>Nº de libros en el video</u>
Haul	Correlación	0,549**
	Significatividad (bilateral)	0,001
Wrap Up	Correlación	0,712**
	Significatividad (bilateral)	0,000
TBR	Correlación	0,276
	Significatividad (bilateral)	0,202
<u>Likes por cada 100 visualizaciones</u>		<u>Nº de libros en el video</u>
Haul	Correlación	-0,519**
	Significatividad (bilateral)	0,002
Wrap Up	Correlación	-0,679**
	Significatividad (bilateral)	0,000
TBR	Correlación	0,009
	Significatividad (bilateral)	0,968
<u>Comentarios por cada 1000 visualizaciones</u>		<u>Nº de libros en el video</u>
Haul	Correlación	0,095
	Significatividad (bilateral)	0,605
Wrap Up	Correlación	-0,501*
	Significatividad (bilateral)	0,011
TBR	Correlación	-0,085
	Significatividad (bilateral)	0,700

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

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

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

Como se puede observar, para las dos primeras variables dependientes, se da una correlación positiva entre el número de libros y la variable dependiente para los tres formatos analizados. No obstante, únicamente para los formatos Haul y TBR dicha correlación es significativa en el nivel 0,01.

Con respecto a la tercera variable analizada, Likes por cada 100 visualizaciones, se observa una correlación negativa para los dos primeros formatos, Haul y Wrap Up, las cuales son significativas. Sin embargo, el tercer formato analizado, TBR, obtiene una correlación no significativa.

Para concluir, la última variable analizada fue Comentarios por cada mil visualizaciones. Los resultados obtenidos indican que hay una correlación positiva entre el formato Haul y el número de libros, no obstante, esta correlación no es significativa. Para el formato Wrap Up se aprecia una correlación negativa significativa. También se aprecia una correlación negativa con respecto al formato TBR, sin embargo, esta no es significativa.

3.3 Interpretación de los resultados

En este apartado se va a proceder a hacer una interpretación de los resultados de los tres análisis expuestos en el apartado anterior.

3.3.1 Formato del vídeo — ANOVA

Como ya se ha expuesto con anterioridad, para analizar las diferencias entre las medias de los diferentes formatos de vídeo para las cuatro variables dependientes se realizó un análisis ANOVA.

Con respecto a la variable Likes por cada 100 suscriptores, se aprecia que el formato que obtiene mayor número de likes es el formato Haul, seguido de los formatos TBR, Wrap Up y, en último lugar, Reseña.

El análisis ANOVA estableció que, en efecto, hay una diferencia significativa entre los formatos para esta variable, por lo que el formato sí que afecta al número de suscriptores que consideran el vídeo lo suficientemente bueno o interesante como para presionar el botón de “me gusta”.

Con los resultados de las comparaciones múltiples, a pesar de que hay diferencia entre todos los formatos, se observó que la única diferencia significativa se da al comparar cada formato con el formato Reseña, con una diferencia de medias bastante elevada en relación con los datos obtenidos.

A modo de ejemplo es conveniente señalar que la media de Likes por cada 100 suscriptores que obtiene un Haul es más de tres veces mayor que la que obtiene un vídeo con formato Reseña.

Lo que esto indica es que este formato está generando menos Likes entre los suscriptores de los YouTubers, significando esto que este formato de vídeo gusta menos que los otros tres formatos y está generando menos “engagement” entre los suscriptores.

La siguiente variable analizada, Visualizaciones por cada suscriptor, arroja unos datos similares a la variable anterior. El formato con mayor número de visualizaciones por suscriptor es el formato Haul, seguido del formato Wrap Up, en tercer lugar TBR y, por último, Reseña.

También en este caso la única diferencia estadísticamente significativa de las cifras medias de visualizaciones se da con respecto al formato Reseña, siendo estas cifras significativamente menores en comparación con los otros tres formatos.

Por lo tanto, y de acuerdo con los resultados obtenidos, los vídeos con formato Reseña son los vídeos que menos suscriptores deciden visualizar, obteniendo unas cifras de visualizaciones considerablemente inferiores al resto de formatos.

El formato que más suscriptores visualizan es el Haul, aunque la diferencia con los otros dos formatos no es significativa, sí que se puede afirmar que los libros que más exposición reciben son los que aparecen en los vídeos con formato Haul.

Con respecto a la tercera variable analizada, Likes por cada 100 visualizaciones, no se apreció una diferencia significativa entre los 4 formatos, teniendo cifras bastante similares en el número de Likes por cada 100 visualizaciones.

El formato que más Likes por cada visualización obtuvo fue el Wrap Up, seguido por TBR, Reseña y, finalmente Haul. Por lo tanto, aunque el formato Reseña obtiene de media menos Likes y Visualizaciones por cada suscriptor que el resto de los formatos, el ratio Likes - Visualizaciones es similar al de los otros formatos, incluso similar al del formato Haul. Es decir, aunque menos gente ve estos vídeos, estos son apreciados por los usuarios que llegan a verlos, creando un impacto muy positivo.

Para finalizar, en lo que respecta a la variable Comentario por cada 1000 visualizaciones, se vuelve a observar que el formato cuya media es significativamente diferente al resto de formatos es el formato Reseña. No obstante, en este caso se da la situación contraria, es el formato Reseña el que obtiene una mayor media a los demás formatos, seguido por el formato TBR, Haul y Wrap Up, siendo esta diferencia entre la media de comentarios obtenidos muy elevada.

Por lo tanto, a pesar de que el formato Reseña obtiene un menor número de visualizaciones, entre la gente que visualiza el vídeo obtiene mayor número de Likes y de comentarios.

3.3.2 Participación de la editorial — T-Test

Este análisis lo que pretendía era analizar si había una diferencia significativa entre las medias obtenidas en los vídeos con participación de una editorial y los vídeos sin participación de una editorial para las 4 variables dependientes.

Los resultados de los análisis mostraron que solamente se aprecia una diferencia estadísticamente significativa en las variables Likes por cada 100 visualizaciones y Comentarios por cada 1000 visualizaciones, siendo la diferencia de la variable Likes más significativa.

Es importante comentar que los vídeos que obtienen un mayor número de Likes y de Comentarios son los vídeos en los cuales no participa ninguna editorial. Es decir, entre la gente que ha visualizado los vídeos, a más gente le gustan los vídeos en los que no participa ninguna editorial y también más gente comenta en estos vídeos.

También es relevante añadir que aquellas personas que visualizan el vídeo no tienen conocimiento de si el vídeo está patrocinado o no por una editorial o muestra libros enviados gratuitamente por esta hasta que se empieza a ver el vídeo. Los BookTubers no notifican a los suscriptores que el vídeo está patrocinado en el “thumbnail” ni en el título del vídeo.

Por lo tanto, el hecho de que no haya una diferencia significativa en el número de visualizaciones entre los vídeos con y sin participación de una editorial es un resultado coherente, ya que los suscriptores tienen que visualizar el vídeo para tener conocimiento de esta participación.

3.3.3 Número de libros incluidos — Correlación de Pearson

El último de los objetivos de este trabajo era observar si existía una correlación entre el número de libros que se incluyen los vídeos y los datos de las variables dependientes.

Al realizar los análisis de correlación se observó que existía una fuerte correlación positiva significativa entre el número de libros y las dos primeras variables dependientes, Likes por cada 100 suscriptores y Visualizaciones por cada suscriptor, si bien esta correlación era significativa únicamente para los formatos Haul y Wrap Up, no para el formato TBR, aunque sigue habiendo cierta correlación también para este formato.

Este resultado implica que cuantos más libros aparecen en el vídeo a un mayor número de los suscriptores que ven el vídeo les gusta el vídeo y, a su vez, un mayor número de suscriptores deciden ver el vídeo.

Es posible conocer que cantidad de libros van a aparecer en el vídeo antes de verlo gracias a que los BookTubers muestran en el “thumbnail” una imagen de los libros que van a aparecer en el vídeo y también, en ocasiones, insinúan en el título que se trata de un vídeo que incluye un gran número de libros.

Por lo tanto, cuantos más libros se muestren en el vídeo mayor número de gente decidirá verlo, lo cual es un dato importante a tener en cuenta y relevante para las editoriales.

Con respecto a las dos últimas variables dependientes, Likes por cada 100 visualizaciones y Comentarios por cada 1000 visualizaciones, se observa una correlación negativa significativa con el número de libros.

La correlación negativa es fuerte y significativa para los likes por cada visualización en los formatos Haul y Wrap Up, pero no para el formato TBR. Es decir, para estos formatos cuanto mayor es el número de libros mayor es el número de personas que van a visualizar el vídeo, pero, a su vez, menor es el número de personas que van a expresar que les gusta el vídeo.

Esto puede significar que, a pesar de que los suscriptores se encuentren interesados en visualizar estos vídeos (Haul y Wrap Up), al mismo tiempo los suscriptores que visualizan el vídeo no aprueban que se muestre dicha cantidad de libros o pierden el interés al mostrarse un elevado número de libros.

Para la variable de Comentarios por cada 1000 visualizaciones, únicamente para el formato Wrap Up la correlación negativa es significativa, lo cual supone que únicamente en este formato cuanto mayor es el número de libros las personas que han visualizado el vídeo se muestran menos dispuestas a comentar el vídeo.

4. CONCLUSIONES

En este apartado se van a desarrollar las conclusiones para cada una de las tres cuestiones analizadas en el trabajo, así como la utilidad y trascendencia de los resultados obtenidos y una breve exploración de los principales problemas encontrados a la hora de realizar el estudio.

4.1 Cuestiones analizadas

La primera de las cuestiones analizadas pretendía estudiar el efecto que tiene el formato del vídeo sobre el “engagement” que este genera entre las personas que lo visualizan.

El resultado que se esperaba obtener tras realizar los análisis correspondientes era que sí que existía una diferencia entre las reacciones que genera un vídeo dependiendo del formato que el vídeo adopte, siendo que ciertos formatos provocan reacciones más positivas en los suscriptores que otros formatos.

En concreto, se esperaba probar que el formato que más visualizaciones obtiene es el formato Haul, y el formato que menos visualizaciones obtiene es el formato Reseña. Los resultados han confirmado estas hipótesis, a pesar de que no hay una diferencia significativa entre el Haul, TBR y Wrap Up en términos de visualizaciones, el formato Haul si que obtiene una mayor media de visualizaciones por suscriptores.

Por lo tanto, en lo que respecta a las editoriales, si el objetivo que persiguen es que los libros que quieren promocionar sean más vistos en YouTube para llegar a un mayor número de posibles clientes, el formato menos recomendable para alcanzar esto sería el formato Reseña, ya que es el que obtiene un número mucho menor de visualizaciones. El formato más recomendable sería el formato Haul, al obtener mayor número de visualizaciones, pero los formatos TBR y Wrap Up obtienen cifras muy similares y son, por lo tanto, igualmente recomendables.

No obstante, si el objetivo de la editorial es conseguir un mayor nivel de participación de la audiencia con el vídeo esto se debe medir con las variables Likes por cada 100 visualizaciones y Comentarios por cada 1000 visualizaciones. Los datos de estas variables muestran que los 4 formatos obtienen cifras similares de Likes con respecto a sus visualizaciones, pero es el formato Reseña el que obtiene un gran número de comentarios en comparación con el número de visualizaciones.

Esto indica que, a pesar de que el formato Reseña obtiene un número de visualizaciones considerablemente menor que el resto de los formatos, estos vídeos hacen que las personas que lo visualizan se involucren más en los vídeos que cuando se visualiza otro tipo de formato.

Participación.

La segunda de las cuestiones trataba de averiguar si había una diferencia entre las reacciones a los vídeos con participación de una editorial y los que no tienen participación. A partir de lo observado en otros sectores de la industria, en los cuales el contenido promocionado por *influencers* suele tener una reacción más negativa por la ya mencionada falta de confianza en la honestidad del *influencer*, esperaba encontrar una influencia negativa de la participación de la editorial en los videos de BookTube.

En cierto modo los resultados han sido los esperados. Las variables que miden la reacción de la gente una vez han visualizado el vídeo (Likes por cada 100 visualizaciones y Comentarios por cada 1000 visualizaciones) muestran que las cifras son mayores cuando no hay participación de una editorial, lo que implica una reacción más negativa en los vídeos en los que participa una editorial.

No obstante, la diferencia, aunque significativa, no llega a ser muy elevada. En todo caso, si lo que le interesa a la empresa editorial es maximizar el número de visualizaciones para maximizar el número de personas que ve y oye hablar de sus próximos lanzamientos, patrocinar vídeos de BookTubers es recomendable, ya que no hay diferencia en el número de visualizaciones entre vídeos con y sin participación.

Este resultado es probablemente debido a que el suscriptor no sabe que un vídeo está promocionado hasta el momento en que lo está visualizando, ya que los BookTubers no informan de que el vídeo incluye contenido pagado en el título del vídeo o en el “thumbnail”, sino que lo revelan durante el propio vídeo o en la descripción de este.

En lo que se refiere a la tercera cuestión planteada, si el número de libros mostrados en el vídeo tiene algún tipo de impacto en la reacción de aquellos que visualizan los vídeos, se observó, como ya se ha dicho, la existencia de una fuerte correlación positiva entre el número de libros y el número de Likes por cada 100 suscriptores y Visualizaciones por cada suscriptor, siendo esta significativa para los formatos Haul y Wrap up.

Los resultados esperados se ven confirmados con los resultados de los análisis. Se esperaba encontrar una correlación positiva, especialmente con respecto al formato Haul y en relación con el número de visualizaciones. Esto parece indicar que la gente se encuentra más interesada y decide visualizar vídeos en los cuales aparece un mayor número de libros.

A las empresas editoriales les convendría, según estos resultados, patrocinar vídeos de BookTubers en los cuales se muestra un mayor número de libros, ya que esto aumenta el número de visualizaciones y un mayor número de gente llegará a conocer los libros que pretende promocionar la editorial.

4.2 Limitaciones encontradas

A la hora de encontrar los datos para crear la base de datos hubo varias limitaciones que podrían haber supuesto un problema para realizar los análisis correctamente.

La primera de las limitaciones es el número de días pasados desde la publicación de cada uno de los vídeos. El número de visualizaciones, likes y comentarios varía en función de cuánto tiempo lleve publicado el vídeo. Cuanto más tiempo haya pasado desde que se publicó el vídeo más visualizaciones tendrá, y a pesar de que se intentó que todos los vídeos no fueran muy antiguos y que llevaran, como mínimo, un mes publicados en YouTube, no todos los vídeos fueron publicados a la vez. Debido a la complejidad de la limitación, no se encontró una forma de controlar el efecto del tiempo pasado desde la publicación

Otro de los problemas que se encontraron está relacionado con el patrocinio de vídeos por las editoriales o el envío de libros gratuitamente. Hay vídeos en los que los BookTubers establecen con mucha claridad si hay contenido pagado por la editorial o algo enviado gratuitamente. Desafortunadamente hay otros vídeos en los cuales no se establecen estos datos. Esto supuso una dificultad a la hora de clasificar apropiadamente los vídeos.

Uno de los grandes problemas en lo que respecta al número de visualizaciones que tiene un vídeo es el algoritmo de YouTube. Este algoritmo es un sistema que determina qué vídeos “quiere ver” cada usuario de YouTube tanto cuando el usuario busca un vídeo como las sugerencias de vídeos que le propone para ver (Mazereeuw, 2017).

En un principio, según lo que describe Mazereeuw en su artículo, el algoritmo solo prestaba atención al número de reproducciones de un vídeo, pero en 2012 decidieron cambiar el algoritmo, para favorecer los vídeos que generan mayor *engagement* en vez de los vídeos que obtienen mayor número de visualizaciones. YouTube se basa en una serie de variables para recomendar vídeos a cada persona. Esto puede afectar al número de gente que visualiza un vídeo, no porque no quieran visualizarlo, sino porque ni siquiera les aparece como recomendado.

Además, se están produciendo quejas por parte de YouTubers los cuales afirman que sus vídeos no aparecen en el apartado de suscripciones de sus propios suscriptores, esto implica que, aunque suban un vídeo nuevo los suscriptores no lo sabrán, lo cual tendrá como consecuencia un número inferior de visualizaciones, que no depende de si la gente quiere, realmente, ver el vídeo o no. Esto hace que las variables relacionadas con el número de visualizaciones no muestren realmente el número de gente que quiere ver el vídeo o no quiere.

Por último, es difícil evaluar si el contenido o el formato gustan realmente a las personas que visualizan el contenido, ya complicado medir el “engagement” que genera el vídeo a través de las variables observables en YouTube.

En primer lugar, el número de visualizaciones no indica si se ha visto el vídeo entero o únicamente se han visto unos segundos y seguidamente se ha perdido el interés en el vídeo. Tampoco el número de “likes” o los comentarios muestra realmente si un vídeo gusta o no, ya que la mayoría de las personas ven un vídeo y no interactúan a pesar de que pueda gustarles.

Por otro lado, en muchas ocasiones, el hecho de que un vídeo guste o no a quien lo visualiza, no depende del contenido, del formato o de la participación de una editorial, sino de variables subjetivas de difícil medición, como son las propias características del BookTuber que crea el vídeo.

A modo de conclusión, se puede afirmar que las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se han visto confirmadas en cierta medida, aunque no en su totalidad. Futuros estudios utilizando diferentes metodologías serían necesarios para obtener respuestas más concretas a las preguntas planteadas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent [Revelando la publicidad de influencers en Instagram: Los efectos del lenguaje utilizado para revelar la publicidad en el reconocimiento publicitario, las actitudes y la intención de comportamiento]. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. DOI 10.1080/15252019.2017.1366885
- Federación de Gremios de Editores de España. (2018). Avance del Análisis del Mercado Editorial en España: Comercio Interior y Exterior. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/img/documentos/130718-notasprensa.pdf>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2019). Informe de Resultados de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España | 2018. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework [Elementos del Marketing estratégico a través de las redes sociales. Un marco de referencia holístico.]. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers [Examinando el uso de *influencers* de redes sociales en la industria de la belleza.]. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. Recuperado de: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality [¿Quiénes son los *influencers* de las redes sociales? Un estudio de las percepciones públicas de la personalidad.]. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Giordano, E. [emmabooks]. (2018, 26 de junio). *How Booktubers work with publishers* [Como los BookTubers trabajan con las editoriales]. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iTFHHKOrQ7U>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Usuarios del mundo, ¡uniros! Los desafíos y las oportunidades de las Redes Sociales]. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Mazereeuw, R. (2017, 3 de agosto). How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views [¿Cómo funciona el algoritmo de YouTube? Una guía para conseguir más visualizaciones]. *Hootsuite Blog*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

McConnell, G.A. [austinnmcconnell]. (2017, 8 de noviembre). *Everything is sponsored by Squarespace* [Todo está patrocinado por Squarespace]. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jOwtqud_Ld8

Milliot, J. (2018, 5 de enero). Print Sales Up Again in 2017 [El número de ventas de libros impresos aumentan otra vez en 2017]. *Publishers Weekly*. Recuperado de <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/75760-print-sales-up-again-in-2017.html>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI 10.6035/2174-0992.2018.15.13

Perkins, K. (2017). The boundaries of BookTube [Las fronteras de BookTube]. *The Serials Librarian*, 73(3-4), 352-356. DOI 10.1080/0361526X.2017.1364317

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? [¿Cómo varía el contenido generado por usuarios relacionado con marcas en YouTube, Facebook y Twitter?]. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.002

Williams, I.R. (2014, 31 de julio). What are YA books? And who is reading them? [¿Qué son los libros YA? ¿Y quiénes los están leyendo?]. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/jul/31/ya-books-reads-young-adult-teen-new-adult-books>

6. TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 3.4 Anova Post Hoc

Variable dependiente	(I) General-Formato	(J) General-Formato	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Likes por cada 100 suscriptores	Haul	Wrap Up	0,173	0,117	0,458	-0,134	0,480
		Reseña	0,782*	0,125	0,000	0,454	1,111
		TBR	0,171	0,120	0,486	-0,143	0,487
	Wrap Up	Haul	-0,173	0,117	0,458	-0,480	0,134
		Reseña	0,609*	0,132	0,000	0,263	0,955
		TBR	-0,001	0,127	1,000	-0,334	0,331
	Reseña	Haul	-0,782*	0,125	0,000	-1,111	-0,454
		Wrap Up	-0,609*	0,132	0,000	-0,955	-0,263
		TBR	-0,610*	0,134	0,000	-0,963	-0,258
	TBR	Haul	-0,171	0,120	0,486	-0,487	0,143
		Wrap Up	0,001	0,127	1,000	-0,331	0,334
		Reseña	0,610*	0,134	0,000	0,258	0,963
Visualizaciones por cada suscriptor	Haul	Wrap Up	0,041	0,021	0,234	-0,015	0,098
		Reseña	0,135*	0,023	0,000	0,074	0,196
		TBR	0,045	0,022	0,187	-0,013	0,104
	Wrap Up	Haul	-0,041	0,021	0,234	-0,098	0,015
		Reseña	0,093*	0,024	0,001	0,029	0,158
		TBR	0,003	0,023	0,999	-0,058	0,065
	Reseña	Haul	-0,135*	0,023	0,000	-0,196	-0,074
		Wrap Up	-0,093*	0,024	0,001	-0,158	-0,029

		TBR	-0,089*	0,025	0,003	-0,155	-0,024
	TBR	Haul	-0,045	0,022	0,187	-0,104	0,013
		Wrap Up	-0,003	0,023	0,999	-0,065	0,058
		Reseña	0,089*	0,025	0,003	0,024	0,155
Likes por cada 100 visualizaciones	Haul	Wrap Up	-0,700	0,282	0,070	-1,439	0,038
		Reseña	-0,546	0,301	0,274	-1,335	0,242
		TBR	-0,594	0,289	0,176	-1,351	0,162
	Wrap Up	Haul	0,700	0,282	0,070	-0,038	1,439
		Reseña	0,154	0,317	0,962	-0,676	0,984
		TBR	0,106	0,305	0,985	-0,693	0,906
	Reseña	Haul	0,546	0,301	0,274	-0,242	1,335
		Wrap Up	-0,154	0,317	0,962	-0,984	0,676
		TBR	-0,047	0,323	0,999	-0,894	0,798
Comentarios por cada 1000 visualizaciones	TBR	Haul	0,594	0,289	0,176	-0,162	1,351
		Wrap Up	-0,106	0,305	0,985	-0,906	0,693
		Reseña	0,047	0,323	0,999	-0,798	0,894
	Haul	Wrap Up	-0,067	0,895	1,000	-2,409	2,275
		Reseña	-4,626*	0,956	0,000	-7,127	-2,125
		TBR	-0,565	0,917	0,927	-2,963	1,833
	Wrap Up	Haul	0,067	0,895	1,000	-2,275	2,409
		Reseña	-4,559*	1,006	0,000	-7,192	-1,926
		TBR	-0,497	0,969	0,956	-3,033	2,037
	Reseña	Haul	4,626*	0,956	0,000	2,125	7,127
		Wrap Up	4,559*	1,006	0,000	1,926	7,192

		TBR	4,061*	1,026	0,001	1,378	6,744
TBR		Haul	0,565	0,917	0,927	-1,833	2,963
		Wrap Up	0,497	0,969	0,956	-2,037	3,033
		Reseña	-4,061*	1,026	0,001	-6,744	-1,378

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.