



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



**“INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS MEXICANOS SOBRE LAS
DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO EN MORELIA, MICH.”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

CHRISTIAN ANTONIO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESOR:

DR. ALBERTO CORTÉS HERNÁNDEZ

MORELIA, MICH. DICIEMBRE DEL 2020

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

1. Título de la investigación	1
2. Planteamiento del Problema	1
3. Pregunta de la investigación	2
3.1 Pregunta General	2
3.2 Preguntas Específicas	2
4. Objetivo de la investigación	2
4.1 Objetivo General.....	2
4.2 Objetivos Específicos	3
5. Justificación.....	3
6. Viabilidad.....	4
7. Marco Teórico	5
7. 1 Teoría del Comportamiento de Compra del Consumidor	5
7.1.1 Escuelas del Marketing	5
7.1.1.1 Surgimiento	5
7.1.1.2 Clasificación	5
7.1.2 Escuela del comportamiento del consumidor.....	6
7.1.2.1 Surgimiento de la escuela del comportamiento del consumidor	6

7.1.2.2 Definición del comportamiento	
del consumidor	7
7.1.2.3 Factores que influyen en el comportamiento	
del consumidor	9
7.1.2.3.1 Factores Culturales	9
7.1.2.3.1.1 Cultura	9
7.1.2.3.1.2 Subcultura.....	10
7.1.2.3.1.3 Clase social.....	10
7.1.2.3.2 Factores sociales.....	10
7.1.2.3.1.1 Grupo de referencia	10
7.1.2.3.1.2 Familia	10
7.1.2.3.1.3 Papeles (roles) y	
estatus	11
7.1.2.3.3 Factores personales	11
7.1.2.3.3.1 Edad y etapa en el ciclo	
de vida	11
7.1.2.3.3.2 Situación económica.....	12
7.1.2.3.3.3 Estilo de vida.....	12
7.1.2.3.3.4 Personalidad y	
Autoconcepto.....	12
7.1.2.3.4 Factores psicológicos	12
7.1.2.3.4.1 Motivación	13
7.1.2.3.4.1.2 Percepción.....	13

7.1.2.3.4.3 Aprendizaje.....	13
7.1.2.3.4.4 Creencias y actitudes	13
7.1.2.4 Tipos de compra.....	14
7.1.2.4.1 Compra programada o planeada....	14
7.1.2.4.1 Compra por impulso	14
7.1.2.5 Tipos de comportamientos en la decisión de compra	14
7.1.2.5.1 Comportamiento de compra complejo	14
7.1.2.5.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia.....	15
7.1.2.5.3 Comportamiento de compra Habitual	15
7.1.2.5.4 Comportamiento de compra que busca variedad	15
7.1.2.6 Procesos de decisión del comprador	16
7.1.2.6.1 Proceso de decisión del comprador offline.....	16
7.1.2.6.1.1 Reconocimiento de las necesidades.....	16
7.1.2.6.1.2 Búsqueda de Información	17
7.1.2.6.1.3 Evaluación de	

alternativas	17
7.1.2.6.1.4 Decisión de compra	17
7.1.2.6.1.5 Comportamiento	
posterior a la compra	17
7.1.2.6.2 Proceso de decisión del	
comprador online.....	17
7.1.2.6.2.1 Ver	18
7.1.2.6.2.2 Pensar	18
7.1.2.6.2.3 Hacer	18
7.1.2.6.2.4 Hablar	19
7.1.2.7 El proceso de decisión de compra	
de nuevos productos	19
7.1.2.7.1 Etapas del proceso de adopción	19
7.1.2.8 Participantes en el sistema de compras	20
7.2 Antecedentes de las plataformas digitales	21
7.2.1 Surgimiento de YouTube	21
7.2.2 Primer Video en YouTube.....	22
7.2.3 Primer video comercial en YouTube	23
7.3 Nacimiento de los YouTubers.....	23
7.3.1 Definición de YouTuber.....	24
7.3.2 YouTubers Internacionales	25
7.3.3 YouTubers Mexicanos	26
7.3.3.1 Luisito Comunica.....	28

7.3.3.2 Yuya	29
7.3.3.3 Werevertumorro	31
7.3.3.4 Juanpa Zurita	33
7.3.3.5 Escorpión Dorado.....	34
7.4 Colaboraciones publicitarias entre YouTubers y Empresas	36
7.4.1 Colaboraciones de marcas con Luisito Comunica	36
7.4.1.1 Wix.com	36
7.4.1.1.1 Implementación de la Estrategia de Marketing de Influencers	37
7.4.1.1.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica	38
7.4.1.2 McDonald's.....	39
7.4.1.2.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca	39
7.4.1.2.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica	40
7.4.1.3 Sonic La Película.....	41
7.4.1.3.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca	42
7.4.1.3.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica	42
7.4.2 Colaboraciones de marcas con Yuya	43
7.4.2.1 Cyzone	43

7.4.2.1.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	44
7.4.2.1.2 Alianza Comercial con Yuya.....	44
7.4.2.2 ONU	45
7.4.2.2.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	46
7.4.2.2.2 Alianza Comercial con Yuya.....	46
7.4.2.3 Unilever México.....	47
7.4.2.3.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	48
7.4.2.3.2 Alianza Comercial con Yuya.....	48
7.4.3 Colaboraciones de marcas con Werevertumorro	50
7.4.3.1 Murciélagos Fútbol Club.....	50
7.4.3.1.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	51
7.4.3.1.2 Alianza Comercial con	
Werevertumorro.....	51
7.4.3.2 Coca-Cola FEMSA.....	52
7.4.3.2.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	53
7.4.3.2.2 Alianza Comercial con	
Werevertumorro.....	53
7.4.3.3 Fortnite	54

7.4.3.3.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	55
7.4.3.3.2 Alianza Comercial con	
Werevertumorro.....	56
7.4.4 Colaboraciones de marcas con Juanpa Zurita.....	47
7.4.4.1 Hot Wheels.....	57
7.4.4.1.1 Implementación de la Estrategia	
Product Placement	58
7.4.4.1.2 Alianza Comercial con	
Juanpa Zurita	59
7.4.4.2 Huawei	60
7.4.4.2.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca	61
7.4.4.2.2 Alianza Comercial con	
Juanpa Zurita	62
7.4.4.3 Netflix	62
7.4.4.3.1 Implementación de la Estrategia	
Embajador de Marca y Protagonista	63
7.4.4.3.2 Alianza Comercial con	
Juanpa Zurita	64
7.4.5 Colaboraciones de marcas con El Escorpión	
Dorado	65
7.4.5.1 Volt	65

7.4.5.1.1 Implementación de la Estrategia	
Product Placement	66
7.4.5.1.2 Alianza Comercial con El	
Escorpión Dorado.....	66
7.4.5.2 Bonafont.....	67
7.4.5.2.1 Implementación de la	
Estrategia BTL	68
7.4.5.2.2 Alianza Comercial con El	
Escorpión Dorado.....	69
7.4.5.3 No se aceptan devoluciones	69
7.4.5.3.1 Implementación de la Estrategia	
Mención Publicitaria	70
7.4.5.3.2 Alianza Comercial con El	
Escorpión Dorado.....	71
8. Tipo de Investigación	72
9. Hipótesis.....	72
9.1 Variable Dependiente	72
9.2 Variable Independiente.....	72
10. Diseño de la Investigación.....	73
11. Población.....	73
11.1 Muestra.....	73
12. Investigación de campo.....	75
12.1 Elaboración del Cuestionario	75

12.2 Aplicación de la encuesta	77
12.3 Análisis y discusión.....	79
12.4 Integración de la información.....	80
12.5 Conclusiones	93
12.6 Recomendaciones	94
13. Fuentes para la obtención de información.....	95
13.1 Fuentes Primarias.....	95
13.2 Fuentes Secundarias.....	96
13.3 Bibliografía.....	96

Resumen

En la actualidad existen diferentes tipos de influencers en el mundo, entre los que destacan los denominados “Youtubers” provenientes de la gigante plataforma YouTube, que ha logrado acaparar la atención de más de 2,000 millones de usuarios alrededor del mundo, el cual equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet. Logrando posicionar la imagen de los creadores de contenido de la plataforma (Youtubers) en la mente de los usuarios millennials, incluso por encima de diferentes celebridades de televisión, deportistas, políticos, entre otros.

Durante esta nueva era digital, diversas empresas han optado por invertir en la imagen y suscriptores de los youtubers, mediante estrategias de product placement, menciones, y generación de contenido para las marcas. Con el objetivo de incrementar su impacto y presencia en la mente del consumidor millennial y por ende impulsar sus ventas. Dicha asociación con los influencers del momento se origina en gran medida al auge exponencial de crecimiento que está teniendo la plataforma y el grado en que está impactando en los hábitos de consumo de contenido de los usuarios.

Palabras Clave:

YouTubers Mexicanos, Nicolaitas, Millennials, Consumidores, Comportamiento de Compra.

Abstract

Currently there are different types of influencers in the world, among which stand out the so-called “Youtubers” from the giant YouTube platform, which has managed to capture the attention of more than 2 billion users around the world, which is almost equivalent to a third of Internet users. Managing to position the image of the platform's content creators (Youtubers) in the minds of millennial users, even above different television celebrities, athletes, politicians, among others.

During this new digital era, various companies have chosen to invest in the image and subscribers of youtubers, through product placement strategies, mentions, and generation of content for brands. With the aim of increasing its impact and presence in the mind of the millennial consumer and therefore boost its sales. This association with the influencers of the moment originates to a large extent from the exponential growth boom that the platform is having and the degree to which it is impacting on users' content consumption habits.

Keywords:

Mexican YouTubers, Nicolaitas, Millennials, Consumers, Shopping Behavior.

Introducción

Entender el comportamiento de compra de los consumidores millennials en la actualidad es bastante complejo, y más cuando se trata de conocer los factores que posiblemente influyen en atraer la atención de los mencionados, para ejercer una acción en específica. Diversas empresas en la actualidad han estudiado el comportamiento de compra de cada uno de estos individuos con el fin de lograr penetrar en dicho mercado, con diversas estrategias de marketing.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia, Michoacán. Lo cual contribuirá a entender a detalle los aspectos que posiblemente inclinen las decisiones de compra de los millennials, con el fin de incorporar dichos factores a campañas publicitarias para obtener mayores rendimientos en conversiones y tráfico.

También cabe hacer mención que en la actualidad existen miles de personas que se autodenominan influencers en diferentes plataformas digitales, los cuales invitan a diversas empresas a realizar colaboraciones con ellos para impulsar sus ventas, pero no todos generan el mismo impacto de acuerdo a distintos medios, por ello en esta investigación hablaremos de las celebridades del momento en México, los YouTubers.

1. Título de la investigación

“Influencia de los YouTubers mexicanos sobre las decisiones de compra de los consumidores millennials de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia, Mich.”

2. Planteamiento del Problema

Actualmente miles de pequeñas, medianas y grandes empresas se enfrentan a un gran cambio de consumo en la era digital, donde los medios tradicionales de marketing ya no son suficientes para lograr penetrar o conquistar a los consumidores millennials. Debido a ello diversas empresas han emigrado a las plataformas digitales de mayor impacto, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter y el gigante rojo, YouTube. Pero sin gran éxito, en gran medida ocasionado por implementar mismas estrategias de marketing tradicional al mundo online o incluso debido a la falta de constancia en la publicación de contenido orgánico e inorgánico.

Los hábitos de los consumidores día con día están evolucionando y las marcas deben empezar adaptarse con mayor frecuencia. La era digital ha llegado a la puerta pero a miles de empresas les es difícil dejar su huella en internet, y acercarse con mayor eficiencia a los millennials a través de sus estrategias.

Existe una posible solución factible para impulsar la presencia online de cada pequeña, mediana y grande empresa, los YouTubers. Logrando evidenciar el grado de impacto que ejercen ante los usuarios a través de distintos factores de comportamiento de consumo, se podría contribuir como una estrategia efectiva de marketing digital para no solo impulsar la imagen digital o física de la empresas en Morelia, sino también para incrementar en gran medida sus ventas.

3. Pregunta de la investigación

3.1 Pregunta General

¿De qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia, Michoacán.

3.2 Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas?
2. ¿De qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores sociales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas?
3. ¿De qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores personales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas?
4. ¿De qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores psicológicos para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas?

4. Objetivo de la investigación

4.1 Objetivo General

Identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia, Michoacán.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas.
2. Identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores sociales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas.
3. Identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores personales para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas.
4. Identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores psicológicos para la toma de decisiones de compra, de los consumidores millennials Nicolaitas.

5. Justificación

1. Conveniencia: la presente investigación tiene como finalidad dar a conocer en qué manera influyen los YouTubers en la decisión de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia. Con el propósito de conocer los factores que intervienen al momento de ejercer sus compras.

2. Relevancia Social: el alcance del trabajo de investigación se enfocará a una población de 30,488 universitarios Nicolaitas en Morelia Mich, estimado por la Dirección de Control Escolar de la UMSNH (2020-2021). Y en base a cual se realizará el cálculo estadístico de muestreo, para la obtención de la muestra representativa.

3. Implicaciones Prácticas: la investigación será de gran utilidad tanto para los estudiosos del marketing, como para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los cuales podrán conocer de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en las decisiones de compra de cada consumidor millennials, a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing online y offline.

4. Valor Teórico: el presente trabajo contribuirá a entender los factores que influyen en el comportamiento de compra que ejercen los Universitarios Nicolaitas en Morelia, al ser influenciados por los YouTubers al momento de realizar una acción de consumo.

6. Viabilidad

La realización de la investigación implicará la recolección de información en libros, revistas, y plataformas digitales, lo cual no supone un gasto excesivo, además de ello la encuesta se realizará virtualmente a través de Google Drive por motivos de seguridad a causa de la pandemia Covid-19. Mencionado lo anterior, la realización de la investigación es viable y además logrará ilustrar el gran impacto de los YouTubers en los consumidores millennials Nicolaitas.

7. Marco Teórico

7. 1 Teoría del Comportamiento de Compra del Consumidor

7.1.1 Escuelas del Marketing

7.1.1.1 Surgimiento

Las escuelas de pensamiento de marketing surgen entre 1900 a 1980, las cuales contribuyeron de manera relevante al desarrollo de la disciplina. Siendo la escuela de commodity (producto) la primera escuela de marketing en surgir en 1900, teniendo como foco principal los productos empaquetados y manufacturados, y no a la priorización de productos agrícolas (Giuliani, 2017). Algunos años después surge la escuela del comportamiento del consumidor, teniendo aportaciones importantes a finales de 1930 con un grupo de especialistas en investigación, la mayoría de ellos refugiados europeos en Estados Unidos, que huían de la persecución nazi vivida en sus países (Giuliani, 2017). Dichos estudios surgen debido a que los europeos se interesaron por el fenómeno de consumo norteamericano. Los cuales se enfocaron en entender la forma de actuar del consumidor, durante y después de la compra. Al igual que en analizar los factores que intervenían en la compra de un producto o servicio. Pero no fue hasta 1950 que se formalizó el comportamiento del consumidor con aportaciones de Dichter.

7.1.1.2 Clasificación

Sheth, Gardner y Garrett (1988) realizaron una clasificación de las Escuelas de Marketing estableciendo dimensiones y para ello emplearon una matriz para identificar las diferentes escuelas, la cual se muestra en la tabla 1 (Gómez, 2011).

Tabla 1:

Dimensiones	No Interactiva	Interactiva
Económica	Escuela del Producto	Escuela Institucional
	Escuela de las Funciones	Escuela Funcionalista
	Escuela Geográfica	Escuela del Management
No Económica	Escuela del Comportamiento del Consumidor	Escuela de la Dinámica Organizativa
	Escuela Activista	Escuela de los Sistemas
	Escuela del Macromarketing	Escuela del Intercambio Social

Fuente: Gómez, 2011.

7.1.2 Escuela del comportamiento del consumidor

A lo largo de la historia han surgido distintas escuelas que han contribuido al marketing en distintos aspectos importantes. Una de ellas es la escuela del comportamiento del consumidor, considerada por muchos unas de las escuelas más importantes. Debido a ello, esta escuela es de suma importancia para el presente trabajo de investigación, ya que permitirá mostrar los factores que intervienen en los consumidores en las compras de diversos productos o servicios, influenciados por los YouTubers.

7.1.2.1 Surgimiento de la escuela del comportamiento del consumidor

Esta corriente de pensamiento tiene sus orígenes a finales de los años 30, como se mencionó anteriormente. Pero cabe resaltar que de acuerdo a diferentes autores, la escuela del comportamiento del consumidor se formalizó en los años cincuenta, cuando se fijan tres áreas de investigación: La primera se ocuparía de los determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor, entre los que destacan los trabajos pioneros de Ditcher (1974); la segunda área se refiere al estudio de los determinantes sociales del comportamiento; y la tercera línea se concentra en la toma de decisiones familiares (Gómez, 2011). En base a lo mencionado anteriormente se puede concluir que dicha escuela surge entre 1930 a 1950.

Durante sus inicios surgen distintas teorías referentes a la escuela, los cuales no fueron bien recibidos por la mayoría de los teóricos, por ejemplo; los teóricos de esta escuela de pensamiento no aceptan que el comprador se comporte solamente como un Homo Economicus, que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades. Sugieren que los estudiosos del Marketing deben analizar las acciones del consumidor buscando descubrir las verdaderas razones de comportamiento, tomando como base para ello los conceptos desarrollados por otras disciplinas como la psicología y la sociología (Gómez, 2011).

Sin embargo, muchos autores coinciden en que la perspectiva de dicha escuela era entender cómo se comportaba el agente comprador de bienes y el consumidor de productos antes, durante y después de su adquisición (Giuliani, 2017).

7.1.2.2 Definición del comportamiento del consumidor

Existen diversas definiciones del comportamiento del consumidor, las cuales se enfocan en el consumidor final y el proceso de adquisición del producto o servicio. Entre las más relevantes se encuentran las siguientes:

- Conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal (Kotler, 2012).
- Forma de actuar del consumidor, durante y después de la compra (Giuliani, 2017).
- Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Kanuk, 2010).
- Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008).

- J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Vazquez, 2012).

En base a las distintas perspectivas de los autores anteriores, se puede concluir que el comportamiento del consumidor es la forma de actuar de las personas, antes, durante y después de ejercer el proceso de consumo.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los usuarios y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Kanuk, 2010).

En base a lo mencionado en el párrafo anterior, la tabla 2 ilustra un caso hipotético, referente a las preguntas ya mencionadas, pero dirigidas hacia el mercado de shampoo. Con la finalidad de conocer la dinámica de las personas al momento de ejercer una compra a cerca de un producto en específico, influenciados por un youtuber.

Tabla 2:

Caso hipotético del comportamiento del consumidor en el mercado de shampoo.

Preguntas	Respuestas
¿Qué compran?	Shampoo.
¿Qué marca compran?	Sedal by Yuya.
¿Por qué lo compran?	Por influencia de la youtuber Yuya.
¿Cuándo la compran?	Cuando realizan sus compras de higiene personal.
¿Dónde la compran?	En el Supermercado.
¿Con qué frecuencia lo compran?	Cada 3 semanas.

¿Con qué frecuencia lo utilizan?

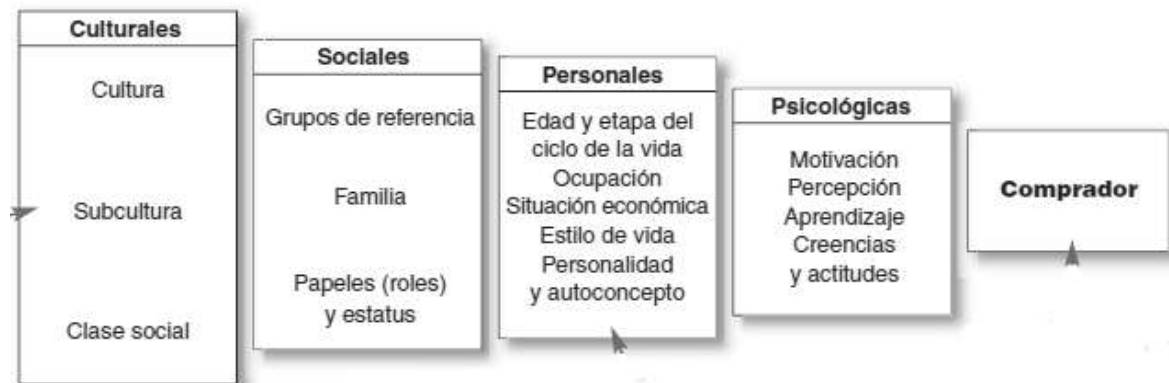
Una vez al día.

Elaboración: propia.

7.1.2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las compras de los consumidores millennials universitarios reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, las cuales se detallan en la figura 1.

Figura 1:



Fuente: Kotler, 2012.

7.1.2.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

7.1.2.3.1.1 Cultura

Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas (Kotler, 2012).

7.1.2.3.1.2 Subcultura

Dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura (Fischer, 2004).

7.1.2.3.1.3 Clase social

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler, 2012).

7.1.2.3.2 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

7.1.2.3.1.1 Grupo de referencia

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler, 2012).

7.1.2.3.1.2 Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador (Kotler, 2012). Cada integrante de la familia puede intervenir de manera positiva en la decisión de compra del familiar.

7.1.2.3.1.3 Papeles (roles) y estatus

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad (Kotler, 2012).

7.1.2.3.3 Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

7.1.2.3.3.1 Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación (Kotler, 2012).

7.1.2.3.3.2 Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos (Kotler, 2012). El ingreso personal de cada consumidor determina que comprar y en qué momento.

7.1.2.3.3.3 Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos) (Kotler, 2012).

7.1.2.3.3.4 Personalidad y Autoconcepto

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad (Kotler, 2012).

7.1.2.3.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

7.1.2.3.4.1 Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler, 2012).

7.1.2.3.4.1.2 Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana (Kotler, 2012).

7.1.2.3.4.3 Aprendizaje

El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento (Kotler, 2012).

7.1.2.3.4.4 Creencias y actitudes

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Una actitud describe las evaluaciones, los

sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea (Kotler, 2012).

7.1.2.4 Tipos de compra

Cada consumidor es distinto, lo cual se ve reflejado en las formas en que cada uno ejerce sus compras, al igual que se ven influenciados por sus ingresos. Existen dos formas de compra, programada y por impulso.

7.1.2.4.1 Compra programada o planeada

Este tipo de compra ocurre cuando el consumidor ha previsto los artículos o servicios que comprará.

7.1.2.4.1 Compra por impulso

Se realiza de forma espontánea, de forma no premeditada, donde el consumidor no tiene idea que ejercerá una compra.

7.1.2.5 Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Existen diversos tipos de comportamientos de compra, los cuales difieren en cada consumidor al momento de ejercer una compra ya sea física o virtualmente.

7.1.2.5.1 Comportamiento de compra complejo

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es

costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales (Kotler, 2012).

7.1.2.5.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión en la que se involucren mucho porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal (Kotler, 2012).

7.1.2.5.3 Comportamiento de compra habitual

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la sal de mesa. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia (Kotler, 2012).

7.1.2.5.4 Comportamiento de compra que busca variedad

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Por ejemplo, al comprar galletas un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo (Kotler, 2012).

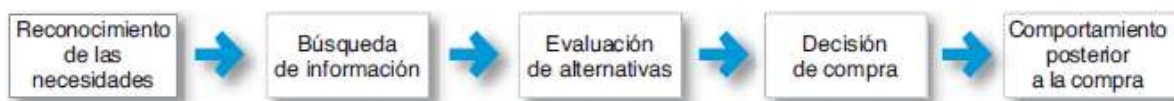
7.1.2.6 Procesos de decisión del comprador

Actualmente existen diversas interpretaciones del proceso de compra del consumidor. Entre las más relevantes se encuentran las del autor Kotler, que define el comportamiento del comprador en el ámbito offline, y así mismo, se encuentra también la definición por parte de expertos de Google en el mundo online que involucra el e-commerce.

7.1.2.6.1 Proceso de decisión del comprador offline

Durante mucho tiempo se ha utilizado el proceso offline, como la forma de analizar el comportamiento de compra que ejerce el individuo al momento de realizar sus compras offline y online. Dicho proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Los cuales se muestran en la figura 2.

Figura 2:



Fuente: Kotler, 2012.

7.1.2.6.1.1 Reconocimiento de las necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso (Kotler, 2012).

7.1.2.6.1.2 Búsqueda de información

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información (Kotler, 2012).

7.1.2.6.1.3 Evaluación de alternativas

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones (Kotler, 2012).

7.1.2.6.1.4 Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida (Kotler, 2012).

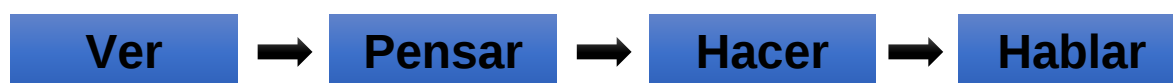
7.1.2.6.1.5 Comportamiento posterior a la compra

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado (Kotler, 2012).

7.1.2.6.2 Proceso de decisión del comprador online

Mediante el surgimiento del marketing digital, expertos del marketing se vieron en la necesidad de analizar con mayor detalle el comportamiento del consumidor online. Como resultado de su estudio tradujeron que el usuario online realiza un proceso de compra distinto al tradicional (offline), el cual consiste en 4 pasos que por lo regular realiza el consumidor en sus compras online, como se muestra en la

figura 3. Dicho proceso puede variar en cada consumidor, debido a que el usuario puede realizar los cuatro pasos o solo ejercer algunos de ellos (pensar y hacer).



Fuente: Google, 2019.

7.1.2.6.2.1 Ver

En la primera etapa el usuario observa lo que los demás están haciendo o lo que les gusta, mediante publicaciones que realizan (Google, 2019). Por ejemplo; la persona observa que a varios de sus amigos o desconocidos les gusta correr, por lo que probablemente lo inspira a realizar dicha actividad.

7.1.2.6.2.2 Pensar

Después de la etapa ver, el usuario realiza una búsqueda en línea sobre el artículo o servicio de interés, arrojándole a una gran cantidad de contenido en línea, como artículos o servicios en blogs y publicidad relacionada. Lo cual le otorga más argumentos para tomar una decisión (Google, 2019). Retomando el ejemplo anterior; el usuario consulta en los buscadores de búsqueda zapatillas para correr, lo cual le arroja una gran cantidad de contenido con lo cual podrá analizar las mejores zapatillas para poder tomar una decisión.

7.1.2.6.2.3 Hacer

Una vez analizando el producto o servicio más conveniente, se efectúa la etapa hacer; donde el usuario realiza la compra del producto o servicio de interés (Google, 2019). En el ejemplo de las zapatillas, el usuario observó los gustos de los demás, después analizó en los motores de búsqueda el mejor producto para realizar la

actividad y por último, toma la decisión de comprar unas zapatillas Nike, por los atributos y beneficios que ofrecen.

7.1.2.6.2.4 Hablar

En la última etapa, el usuario comparte publicaciones o información sobre su compra (Google, 2019). Por ejemplo; el usuario sube fotos o contenido sobre las zapatillas Nike que compró, en sus redes sociales.

7.1.2.7 El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Los consumidores tradicionales y virtuales atraviesan por este proceso, cuando las empresas innovan en diversos productos, con lo cual llaman la atención de los consumidores para adquirir el producto innovador que ofrece mejores atributos y beneficios, dejando a un lado su antiguo producto de consumo.

7.1.2.7.1 Etapas del proceso de adopción

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

- **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste (Kotler, 2012).
- **Interés:** El consumidor busca información acerca del nuevo producto (Kotler, 2012).
- **Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto (Kotler, 2012).
- **Prueba:** El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor (Kotler, 2012).
- **Adopción:** El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto (Kotler, 2012).

7.1.2.8 Participantes en el sistema de compras

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estos se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo con la función que desempeñan en la decisión:

- **Influyentes:** Personas o elementos que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión (Fischer, 2004).
- **Decisor:** es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo (Fischer, 2004).
- **Comprador:** Persona que realiza, de hecho, la compra o la adquisición del bien (Fischer, 2004).
- **Usuario:** Quien o quienes consumen o utilizan el producto o servicio (Fischer, 2004).
- **Evaluable:** Persona que da una opción de valor respecto de la decisión de compra (Fischer, 2004).

7.2 Antecedentes de las plataformas digitales

A principios del siglo XXI nace la nueva era digital, con el surgimiento de las plataformas digitales que hoy en día se han transformado en un factor indispensable para todo individuo, ya que conectan de una forma más sencilla su vida, ya sea para la consulta de información (Google), para la socialización entre los individuos (Facebook, Instagram, Twitter), o simplemente para entretenimiento (YouTube, Tik Tok). En la actualidad cada una de estas plataformas han logrado introducirse en los hábitos personales y de consumo de todo individuo, por ello es importante conocer el surgimiento del gigante de entretenimiento, YouTube.

7.2.1 Surgimiento de YouTube

La idea de crear YouTube surgió en 2005, por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Donde Hurley y Karim trabajaban como ingenieros y Chen se desempeñaba como diseñador. La idea de crear YouTube se originó debido a lo complicado que era compartir en aquella época video clips, por ello pensaron en crear un sitio para compartir videos con facilidad luego de que experimentaran dificultades para compartir clips que habían grabado durante una fiesta en San Francisco (Alcalá, 2017).

Al poco tiempo de su crecimiento, las empresas Time Warner y Sequoia Capital invirtieron en este proyecto. Para agosto de 2006, YouTube ya contaba con 7.000 millones de visualizaciones diarias y estaba entre los 20 sitios más visitados en los Estados Unidos. En octubre de 2006, Google compró la compañía por 1.650 millones de dólares. En ese entonces la compañía tenía 67 empleados. La plataforma ya había dejado de ser un sueño de tres emprendedores para convertirse en un producto del gigante informático. Por ese entonces, la empresa había firmado acuerdos con Warner y Sony para la distribución de videos musicales (Jaimovich, 2018).

En la actualidad, YouTube está disponible en 88 países y en 76 idiomas. Cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de todas las personas conectadas a Internet) y cada día, estos usuarios miran mil millones de horas de videos. Más de la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles (Jaimovich, 2018). Convirtiéndolo en el gigante de la industria del entretenimiento, superando a miles de televisoras e impulsando la imagen de diversas empresas que apuestan por la plataforma para llegar a la mente de los usuarios.

7.2.2 Primer Video en YouTube

El 23 de Abril de 2005, el usuario Jawed inauguró YouTube con un video en el que aparecía en un zoo de San Diego con elefantes a sus espaldas. Jawed era, en realidad, Jawed Karim, co-fundador de la plataforma junto con Chad Hurley y Steve Chen. Los tres jóvenes crearon YouTube utilizando lenguaje HTML y Flash (Lorente, 2018).

En el vídeo, de 18 segundos, aparece Jawed frente a la cámara diciendo: “Muy bien. Aquí estamos frente a los elefantes. Lo realmente bueno que tienen estos chicos es que tienen largas trompas. Y eso es genial. Y eso es más o menos todo lo que hay que decir”. Actualmente, el vídeo cuenta con más de 119 millones de visitas.

Más allá de lo paradójico del video, la idea de Jawed, Chad y Steve supuso un antes y un después en la historia de la comunicación y de internet.



Fuente: (YouTube, 2005)

7.2.3 Primer video comercial en YouTube

A principios del nacimiento de YouTube muy pocas empresas apostaron por esta gran red social de contenido, para impulsar sus ventas e incrementar su imagen antes los miles de usuarios suscritos a la plataforma. Fue hasta el año 2008 que la gigante empresa multinacional estadounidense Nike, decidió involucrase en la gran tendencia de ese momento, YouTube. Logrando desarrollar el considerado por muchos el primer video comercial y viral de la plataforma, con una increíble estrategia de Marketing con su embajador oficial de marca, el entonces futbolista del Futbol Club Barcelona, Ronaldo de Assis Moreira mejor conocido como Ronaldinho (MedioTiempo, 2020).

Ronaldinho y Nike se encargaron de ser los primeros en sumar un millón de visitas en un solo material en el 2008. En el mencionado video comercial, Dinho se encuentra sentado en el césped del Camp Nou y un hombre llega con un maletín dorado. Esta persona lo abre y le muestra un nuevo diseño de tachones, blancos con detalles en dorados. Los cuales lograron captar la atención de la audiencia, de tal forma que dicho video logró circular con una enorme rapidez alrededor del mundo, enamorando a los fanáticos de Nike, Dinho y seguidores del futbol. Así mismo, Nike logra posicionar aún más su imagen mediante esta gran red social, sin mencionar que el calzado utilizado por la estrella del Barcelona, se convirtieron en lo más aclamado por los amantes del soccer.



Fuente: (MedioTiempo, 2020)

7.3 Nacimiento de los YouTubers

La historia de los YouTubers se remonta prácticamente a los orígenes de la misma plataforma. Esta se encuentra activa desde mediados de febrero del año 2005, cuando Jawed Karim decidió crear el primer canal de YouTube en abril de ese

mismo año y así mismo desarrolló el primero video blog de la plataforma, convirtiéndose al co-fundador en el primer denominado, YouTuber (DeSignificados, 2019).

En un par de años YouTube fue ganando popularidad en Internet, en 2007 lanzó el Programa de socios. Dicho programa activo hasta la fecha, consiste en una especie de contrato de intercambio por ingresos provenientes de las publicidades. Este programa les dio a los usuarios la posibilidad de ganar dinero gracias a los vídeos que subían a YouTube. Debido a esta estrategia miles de usuarios decidieron probar su suerte en la plataforma, logrando destacar miles de ellos, convirtiéndose en lo que conocemos hoy en día, YouTubers.

Según estudios sociales y económicos, los youtubers son en la actualidad una fuente importante tanto de información como entretenimiento. Los principales consumidores de estos vídeos son la generación millennials, aunque no son los únicos. Los YouTubers que tienen mayor cantidad de suscriptores y vistas se consideran influencers y celebridades de Internet. Logrando ser en muchos casos mayormente reconocidos que otras celebridades, ya sean actores, deportistas, gimnastas, etc (DeSignificados, 2019).

7.3.1 Definición de YouTuber

Existen diversas interpretaciones alrededor del mundo de qué o quién es un YouTuber, en base a diferentes características o cualidades. A continuación te presentamos las 3 interpretaciones más aceptadas por los críticos del marketing tradicional y digital.

1. Un YouTuber es una persona que usa con frecuencia el sitio web YouTube, especialmente alguien que hace y aparece en videos en el sitio web (Cambridge, 2020).
2. Un YouTuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal (Saavedra, 2017).

3. Un YouTuber es una persona que publica vídeos con cierta constancia en YouTube con el fin de transmitir ideas, informar o simplemente entretener a los usuarios que se mueven por esta plataforma (NeoAttack, 2019).

A pesar de que existen distintas definiciones, podemos concluir en base a lo mencionado anteriormente que un YouTuber es una persona crea y publica contenido periódicamente en su canal de YouTube, con el fin de entretener, transmitir ideas e informar a sus miles de seguidores y usuarios alrededor del mundo.

7.3.2 YouTubers Internacionales

Desde su lanzamiento en 2005, la plataforma de videos YouTube se ha convertido en el escenario de una nueva forma de celebridades, los “YouTubers”. Usuarios que con o sin intención logran acaparar la atención de millones de personas y que luego pueden incluso convertir esto en una muy rentable actividad (Murgich, 2014).

Con miles de millones de visitas y millones de suscriptores, la vida de los YouTubers famosos está acompañada de muchos ceros en el contador de la plataforma. Muchas veces tienen un alcance y visibilidad en todo el mundo y, a menudo, sin ni siquiera salir de casa. Y, por supuesto, ganan bastante por ello. Al tener canales de nichos segmentados, estos influenciadores realmente conquistaron YouTube. A continuación en la Tabla 3 conocerás a los 10 YouTubers más famosos del mundo, de acuerdo al número de suscriptores, visualizaciones de su contenido total y monetización de sus videos (ingresos percibidos por publicidad por video publicado).

Tabla 3: YouTubers Internacionales

No.	YouTubers	Suscriptores	Visualizaciones de contenido	Monetización Anual
1	PewDiePie	105 millones	26.401.055.609	\$1M – \$16.3M
2	Dude Perfect	52 millones	11.905.692.952	\$858.6K – \$13.7M

3	HolaSoyGerman	41 millones	4.389.767.068	\$86.9K – \$ 1.4M
4	Whindersson Nunes	40 millones	3.609.503.444	\$111.7K – \$1.8M
5	Felipe Neto	38.6 millones	11.209.710.788	569.3K – 11.5M
6	elrubiusOMG	38 millones	8.912.398.657	\$216.7K – \$ 3.5M
7	Fernanfloo	36.6 millones	8.567.936.887	\$304.1K – \$3.9M
8	Você Sabia	35.3 millones	5.745.019.489	\$461.3K - \$ 7.4M
9	Luisito Comunica	33.6 millones	5.519.779.353	\$489K – 7.9M
10	Luccas Neto	31 millones	13.682.319.920	\$ 1.25M – \$ 23.3M

Fuente: (Hotmart, 2020)

PewDiePie también conocido como “El Padre de los YouTubers”, en gran medida por sus millones de seguidores y visualizaciones de cada uno de sus videos, es el YouTuber más reconocido del mundo y quien percibe la mayor cantidad de ingresos por publicar un video en su canal (sin contar patrocinios o colaboraciones de marca).

Cada uno de estos YouTubers con distintas nacionalidades han logrado dejar huella en la mente de los usuarios millennials e incluso de acuerdo de diversos expertos cuentan con la capacidad de influir en las decisiones de las personas, ya sea de hábitos cotidianos o de consumo, debido a ello distintas marcas alrededor del mundo han apostado por invertir constantemente en estrategias de marketing que involucra a los YouTubers más reconocidos y queridos por la audiencia digital, logrando concretar campañas de alianzas exitosas entre ambas partes.

7.3.3 YouTubers Mexicanos

En la actualidad existen miles de mexicanos que se dedican a crear y publicar contenido en su canal, cada uno con diferentes objetivos y enfoques de audiencia. Lo que ha logrado posicionar el término YouTuber en la mente de los jóvenes y más

de uno ha soñado convertirse en un influencer digital a tiempo completo. Debido a ello el fenómeno digital esta incrementado su relevancia en el mundo de forma exponencial cada vez más. Por ello es importante conocer a los 5 creadores de contenido mexicanos más influyentes del momento. Que han logrado conquistar a millones de millennials alrededor del país. La tabla 4 muestra a los cinco YouTubers con mayor influencia en las decisiones de compra o hábitos cotidianos de los usuarios millennials.

Tabla 4: Cinco Destacados YouTubers Mexicanos

No.	YouTuber	Canal	Fecha de Creación	Sector	Vídeos Totales	Suscriptores	Visualizaciones
1	Luis Arturo Villar Sudek	Luisito Comunica	14/04/2012	Entretenimiento	905	33.6 Millones	5.389.779.353
2	Mariand Castrejón Castañeda	Yuya	20/09/2009	Entretenimiento	638	24.2 Millones	2.418.056.142
3	Gabriel Montiel Gutiérrez	Werevertumorro	27/02/2007	Entretenimiento	1048	16.6 Millones	2.715.084.054
4	Juan Pablo Martínez	Juanpa Zurita	06/10/2013	Entretenimiento	198	10.4 Millones	691.330.456
5	Escorpión Dorado	PelucheEn ElEstuche	03/04/2014	Entretenimiento	434	7.8 Millones	1.278.417.080

Fuente: Elaboración Propia

Los creadores de contenido mexicanos son una inspiración real de cada habitante millennial y nuevas generación, solo cuales han puesto su total atención a estos influencers digitales. Capaces de ser influenciados en sus decisiones por los YouTubers Mexicanos. La Tabla 4 refleja el gran impacto y transcendencia que tiene

cada una de estas celebridades digitales en tan corto tiempo. Al igual que muestra a unos de los YouTuber más importantes de México y el mundo, apareciendo en el lugar 9 de los YouTubers con mayor suscriptores del planeta.

Cada uno de los influencers mencionados además de contar con gran presencia en la plataforma del momento, cuentan también con millones de seguidores en las demás Redes Sociales, lo que los convierten en personas importantes antes las decisiones de millones de usuarios.

7.3.3.1 Luisito Comunica

Luis Arturo Villar Sudek, mejor conocido como “Luisito Comunica”, es un YouTuber que cuenta con 36.6 millones de suscriptores en su canal de YouTube, posicionándose así como el influencer más seguido en México, este “reinado” anteriormente había sido de su compañera mexicana “Yuya”, la reina del maquillaje.

Luis Arturo es egresado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y su comienzo en la plataforma de videos comenzó en 2007. El YouTuber abrió su primer canal bajo el nombre “Piano Para Gente Cool”, en el cual hacía tutoriales de música, sin embargo, dicho canal fracasó en sus inicios y no fue hasta el 2012 cuando el también actor de doblaje se unió al equipo de “NoMeRevientes” bajo la tutela de Yayo Gutiérrez (García, 2019).



Fuente: (YouTube, 2012)

En el 2016 fue nominado en los Eliot Awards y ganó el premio Storyteller. Para 2017, Google invitó al vlogger a mapear el Museo Papalote del Niño, en la plataforma Google Maps en conmemoración de su décimo aniversario. Así también, en el 2018 la revista GQ México lo galardonó en la categoría Personalidad Digital 2018. Al igual, que en 2019, el Club de Fans de Luis Arturo lo inscribió ante el Poder

Legislativo para ser analizado por los legisladores poblanos para el interinato; más tarde él lo tomó a broma y no se postuló (García, 2019).

Luisito Comunica es el creador de contenido del momento, tal es el impacto que ha generado, que además de contar con millones de suscriptores en YouTube, también cuenta con millones de seguidores en las Redes Sociales más populares de la actualidad. La Tabla 5 ilustra la gran relevancia que tiene el Rey Palomo en México y el mundo.

Tabla 5: Redes Sociales de Luisito Comunica.

	Facebook	Instagram	Twitter
Seguidores	5,2 Millones	21.4 Millones	7.6 Millones

Fuente: Elaboración Propia

La tabla ilustrada anteriormente refleja la gran presencia digital que tiene Luisito Comunica en el ámbito social. Contando con una gran cantidad de seguidores en las plataformas de Mark Zuckerberg y la plataforma surgida en California en el 2006, Twitter. Contando con una suma total de seguidores entre las tres redes sociales de más de 34.2 millones, sin contar los millones de suscriptores del gigante rojo, YouTube.

Cabe señalar que dichas plataformas digitales han sido de gran utilidad para impulsar su propia marca de ropa ante sus seguidores, logrando captar por los diferentes canales la atención de los usuarios, así como posicionar su marca ante la mente de los usuarios.

7.3.3.2 Yuya

Mariand Castrejón Castañeda conocida mundialmente como Yuya, sobrenombre puesto por su tío desde que era una niña. Yuya es proveniente de Cuernavaca y nació el 13 de marzo de 1993. Su particular nombre con la “d” al final se debe a que

es un nombre compuesto por los nombres de sus padres, Maribel y Andrés (Betuber, 2019).

A los 16 años una brillante idea llegó a su mente: participar en un concurso de YouTube donde tenía que grabar un vídeo enseñando su talento para maquillar y aunque no ganó, le encantó la experiencia por lo que siguió haciendo más tutoriales para la plataforma. De esta manera comenzó a popularizarse entre los usuarios con su canal, Lady16makeup, al que posteriormente le cambió el nombre a Yuya (Saravia, 2019).



Fuente: (YouTube, 2009)

Creció en una familia de recursos limitados, sin embargo su habilidad para los negocios es innegable. Mariand cuenta con su propia marca de maquillaje y productos para el cuidado del cabello, además escribió 2 libros que marcaron récord en ventas llamados, Los secretos de Yuya y Las confesiones de Yuya. Sin mencionar sus cientos de colaboraciones con diversas marca. Además cuenta con su propia estrella en el paseo de la fama de Nueva York y es Embajadora del Cambio en el programa de Desarrollo Sostenible de la ONU desde el año 2017 (Quezada, 2020).

Actualmente su canal de YouTube cuenta con más de 24.2 millones de suscriptores alrededor del mundo, a principios del año 2019 la reina del maquillaje era la YouTuber con mayor número de seguidores en su canal en México, considerada en ese tiempo la reina de YouTube, meses después dicha corona paso a manos del Rey Palomo, Luisito Comunica.

La famosa YouTuber e influencer mexicana, Yuya, está posicionada como una de las mujeres más ricas en México, todo gracias a sus videos, su marca de maquillaje y sus colaboraciones con diversas marcas, esto según la información de "Alto Nivel", plataforma que se encarga de analizar temas de economía en el país. Según el listado del análisis, Yuya está en el número 8 de las mujeres más ricas de México, un puesto bastante bueno, pues ha tenido un éxito tan grande que incluso reconocidas marcas la buscan para trabajar con ella (Quezada, 2020).

Además de ser una influencer destacada en el ámbito empresarial y de contenido en YouTube, la tabla 6 muestra también su gran influencia en las redes sociales del momento, contando con millones de seguidores en cada una.

Tabla 6: Redes Sociales de Yuya

	Facebook	Instagram	Twitter
Seguidores	12,1 Millones	15 Millones	10.7 Millones

Fuente: Elaboración Propia

En gran medida a su increíble carisma y su voz peculiar ha logrado conquistar a cada uno de sus seguidores y público en general, donde resalta con una mayoría suscriptores millennials. La tabla 6 muestra el gran apoyo de su audiencia ante ella, contando con un total de más de 37.8 millones de seguidores en sus diferentes redes sociales, sin contar YouTube.

7.3.3.3 Werevertumorro

Una de las personas responsables de que actualmente los videoblogs tengan tantos exponentes y consumidores en México e incluso en América Latina, es Gabriel Montiel Gutiérrez, quien es más conocido por su sobrenombre, Werevertumorro y también por su más reciente canal conocido como Gaborever. Nació el 23 de septiembre de 1989 en Huehuetoca, México (Milenio



Fuente: (Werevertumorro, 2018)

Digital, 2020). Su nombre Werevertumorro se debe que de esta forma era como Gabriel llamaba a su amigo Ricardo Ortiz (Wereververo) por un fragmento muy mal interpretado al español de la canción “Drive” de la banda “Incubus” (Betuber, 2018).

Gabriel Montiel fue de los pioneros en el país en ejercer la actividad de subir videos a la plataforma estadounidense con profesionalismo, constancia y humor, lo que lo

llevó a ser el primer YouTuber mexicano en alcanzar las 100 millones de reproducciones y el millón de suscriptores (Milenio Digital, 2020). Pero Werever no comenzó su canal con las dinámicas que lo hicieron popular: hablando sobre temas del momento, haciendo parodias y contando anécdotas; inició en YouTube subiendo trabajos escolares y grabaciones de esparcimiento con sus amigos.

Actualmente Werevertumorro cuenta con más de 16.6 millones de suscriptores alrededor del mundo, y más de 2.715.084.054 visualizaciones totales de sus videos publicados. Sin mencionar que actualmente Werevertumorro ha dejado a un lado a este canal que lo llevó a la fama, tras verse envuelto en un situación con su representante legal, el cual pretendía por medio de engaños obtener todos los derechos por copyright de su nombre comercial "Werevertumorro", lo cual lo fue alejando de su canal y a la postre en la realización de su nuevo canal, Gaborever.

El Padre de los YouTuber en México ha sido galardonado con diversos premios durante su gran paso en la fama, algunos de los más destacados son los siguientes:

1. Millennial Awards "Icono digital del año 2013".
2. Premiación Molcajete YouTube 2014 "mejor crew, mejor vídeo musical, mejor web serie, mejor YouTuber y mejor canal".
3. Premios grande "mejor televisión por Internet 2015".
4. Eliot New Media Leaders Awards "Eliot 2015".
5. Play Awards "Mejor canal de entretenimiento 2016".
6. Entrega la lista de los líderes más influyentes de México 2016.
7. Eliot New Media Leaders Awards "Integrador 2016".
8. Tú Awards "Canal Más Cool" 2017 (Sebastian, 2014).

La tabla 7 muestra la gran relevancia que tiene Gabriel Montiel en redes sociales, cabe señalar que a pesar de que ya no continúa con su antiguo canal, mantiene el mismo sobrenombre comercial, Werevertumorro. Donde continúa publicando contenido de entretenimiento e informativo.

Tabla 7: Redes Sociales de Werevertumorro.

	Facebook	Instagram	Twitter
Seguidores	21.2 Millones	4.9 Millones	7.9 Millones

Fuente: Elaboración Propia.

Montiel ha logrado tener una importante presencia en la mente del usuario millennial, tanto a su el grado de aceptación, que a pesar de que ha abandonado su canal Werevertumorro las personas lo siguen apoyando a través de diferentes plataformas digitales, lo cual se logra mostrar el gran cariño que le tiene la audiencia en la tabla 7, sin mencionar que es considerado por muchos el pionero de la creación de contenido en México y en algunas partes de América Latina.

7.3.3.4 Juanpa Zurita

Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano, más conocido como Juanpa Zurita, nació el 29 de marzo de 1996, en Ciudad de México. Es una celebridad de internet, modelo y actor mexicano. Se convirtió en una celebridad de internet en 2013, a través de videos de comedia en la aplicación Vine que publicaba él mismo. Actualmente en su Vine cuenta con más de 1.800.000 de seguidores y más de 670 millones de reproducciones; su último vine fue subido el 22 de mayo del 2016, antes que la aplicación cerrara (YouTubePedia, 2018).



Fuente: (YouTube, 2013)

Más tarde, Juanpa decidió abrir un canal en la plataforma YouTube, donde comenzó a compartir videos de entretenimiento, a la par de su perfil de Instagram, donde sus números indican una gran aceptación por los jóvenes millennials en su mayoría (E-Consulta, 2018). Actualmente cuenta con más de 10.4 millones de seguidores en la mencionada plataforma roja y más de 691.330.456 visualizaciones de su contenido.

La popularidad del YouTuber de 24 años es tal que ha traspasado las fronteras de la red y se ha convertido en modelo de marcas internacionales como Calvin Klein, Loius Vuitton, Dolce & Gabbana. También ha sido imagen de la firma española Pull&Bear y de otras que forman parte del grupo español Inditex, además de formar parte de los conductores del canal MTV. El nombre de Juanpa Zurita se comenzó a escuchar más de lo normal desde el mes de mayo del 2017, cuando Netflix anunció que en un trabajo conjunto con Telemundo realizaría la serie biográfica de Luis Miguel, donde a Zurita le asignaría el rol de Alejandro Bastieri, el hermano de “El Sol” (E-Consulta, 2018).

La tabla 8 ilustra la importancia que tiene Juanpa en las distintas redes sociales, en las cuales ya ha logrado acumular millones de seguidores, amantes de sus travesías y carisma.

Tabla 8: Redes Sociales de Juanpa Zurita

	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Seguidores	5.9 Millones	3.8 Millones	7.2 Millones	10.1 Millones

Fuente: Elaboración Propia.

Zurita ha logrado generar una gran red de seguidores a través de las distintas plataformas digitales, contando al momento con un total de 27 millones de usuarios suscritos a sus canales. Sin mencionar que ha aprovechado la gran tendencia de los jóvenes millennials, TikTok. Convirtiéndolo en uno de los YouTuber que aprobado suerte en esta plataforma china, logrando acumular una gran audiencia, debido a sus ocurrencias y travesías que muestra en dicha red social.

7.3.3.5 Escorpión Dorado

Hace una década que el periodista Alex Montiel (23 de Mayo de 1981) se puso por primera vez una máscara de luchador y comenzó la historia del famoso personaje de YouTube: “El Escorpión Dorado”. Todo comenzó en 2009 cuando Alex Montiel,

hermano de Gabriel Montiel, alias 'Werevertumorro', decidió aparecer en uno de los videos de su hermano quien sería uno de los precursores de los YouTubers de hoy en día, a partir de ese momento comenzó a hacer historia dentro de la plataforma de Internet con su grandioso personaje (Gutierrez, 2019).



Fuente: (Dorado, 2014)

Escorpión Dorado, la voz que una nueva generación de mexicanos estaba esperando y que hubiera sido imposible que surgiera de los medios tradicionales. Las razones son muy sencillas: este personaje es libre de decir lo que quiera, de lo que quiera y de quien quiera en el tono más guarro que se pueda imaginar. Pero de forma tan inteligente, que no hay manera de que uno se ofenda. Al contrario, lo escuchas y lo admiras (Cueva, 2019).

Actualmente Alex Montiel cuenta en su canal Peluche En El Estuche con más de 7.8 millones de suscriptores, donde se dedica a crear contenido de entretenimiento con celebridades importantes del mundo del espectáculo. Logrando posicionarse en la mente de los usuarios millennials por su atrevida actitud y carisma. Tanto es el grado de aceptación que ha conseguido que la tabla 10 muestra el aprecio que le tiene su audiencia, consiguiendo millones de suscriptores en sus diferentes plataformas digitales.

Tabla 10: Redes Sociales del Escorpión Dorado

	Facebook	Instagram	Twitter
Seguidores	3.4 Millones	4.2 Millones	1.1 Millones

Fuente: Elaboración Propia.

El Escorpión Dorado es considerado como uno de los líderes de opinión mexicanos más relevante del país, capaz de influir en las decisiones de sus seguidores, de los cuales cuenta con más de 8.7 millones de seguidores en sus redes sociales, sin tener en cuenta sus demás suscriptores de YouTube. Debido a sus millones de

seguidores en sus distintas redes de comunicación ha logrado acaparar la atención de múltiples empresas importantes para patrocinios o colaboración con las marcas, con el fin de lograr penetrar en la mente y hábitos de sus seguidores.

7.4 Colaboraciones publicitarias entre YouTubers y Empresas

Hoy en día miles de empresas han apostado por invertir en campañas publicitarias utilizando la imagen de los YouTubers o bien aplicando la estrategia de product placement en cada vídeo publicado por los creadores de contenido. Sin mencionar otras distintas estrategias que han logrado posicionar aún más la imagen de la empresa o marca y a su vez impulsar sus ventas ante los seguidores de los influencers, que en su mayoría son millennials.

7.4.1 Colaboraciones de marcas con Luisito Comunica

El Rey Palomo durante sus inicios no contaba con ninguna colaboración con alguna marca en ámbito comercial, fue está que el YouTuber logró viralizar su contenido, consiguiendo por consecuencia que millones de personas se empezarán a suscribir a su canal, a partir de ese momento diversas empresas voltearon a ver al Pillo, en gran medida por su gran alcance de audiencia, y siendo importante para las empresas poder posicionarse en la mente de sus seguidores. Debido a su gran importancia varias empresas han unido fuerzas con Luisito, entre las que más destacan debido a su relevancia actual son Wix.com, McDonald's y Paramount Pictures & Sega.

7.4.1.1 Wix.com

Wix es una plataforma líder en desarrollo web, fundada en 2006 por Avishai Abrahami, Giora Kaplan y Nadav Abrahami. Dicha plataforma está basada en el sistema "en la nube", que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. La cual

permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea (Wix, 2006).

Actualmente la plataforma cuenta con 13 años en el mercado y sumando un total de 165 millones de usuarios suscritos alrededor del mundo, así mismo teniendo una presencia en 180 países. Lo cual ha logrado debido a múltiples estrategias de marketing tradicional pero sobre todo digital, donde resalta su estrategia más eficaz, **“Marketing de Influencers”**. Con dicha estrategia ha conseguido posicionarse a unos pasos adelante de su competencia, como Wordpress, GoDaddy, Shopify, entre otros.

7.4.1.1.1 Implementación de la Estrategia de Marketing de Influencers

La estrategia de Marketing de Influencers (también llamado marketing de influencia) consiste en una colaboración entre un influencer (YouTuber, Instagrammer, TikTok) y una marca. El influencer aprovecha su alcance online en las redes sociales para dar a conocer o promover una marca o producto entre sus seguidores que, a su vez, deben coincidir con el público objetivo de la empresa patrocinadora. Dicha estrategia contribuye a la empresa para ampliar el espectro de la audiencia, despertar interés hacia sus productos, aumentar sus ventas y mejorar el engagement y la fidelidad del cliente (Wix, 2019).

La agencia de mercadotecnia Linqia entrevistó a 197 profesionales del marketing de diferentes industrias en el mundo. Todo con el objetivo de calcular el peso que los influencers tienen en el sector. Los resultados revelaron que durante 2018 seis de cada 10 mercadólogos realizaron más de tres campañas con estos individuos. La cifra es 20% mayor a la del año anterior. Y no sólo los sumaron, sino que los convirtieron en el centro de atención. Cuatro de cada 10 responsables de los departamentos de marketing de diversas compañías afirmaron que convirtieron a estos líderes digitales en los únicos protagonistas de sus estrategias. La razón: la eficacia. El 80% de las agencias considera que esta táctica es la más eficaz que

existe en el mercado, según el 'I Estudio de Marketing de Influencers con Anunciantes', de la plataforma especializada SocialPubli.com (López, 2019).

Wix ha implementado esta estrategia en los últimos años, con la cual ha logrado posicionar aún más su marca ante la mente de los usuarios online y offline, en su gran mayoría millennials, y así mismo ha impulsado sus ventas enormemente. Debido a la gran eficacia que ha demostrado esta estrategia en los últimos años, como lo asegura Ismael El-Qudsi, CEO de SocialPubli.com, *“el nivel de impacto de los líderes digitales es hasta 20 veces mayor que el de las compañías”* (López, 2019).

7.4.1.1.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica

En 2018 la empresa Wix decidió incorporar en su estrategia de marketing de influencer al reconocido nacional e internacionalmente, Luisito Comunica. Debido a una compatibilidad entre su figura y audiencia con la marca, sin mencionar la cantidad importante de seguidores que posee en sus distintas plataformas. De momento se desconoce el monto acordado entre



Fuente: (Wix, 2019)

ambas parte para realizar la colaboración. Lo que en definitiva es un hecho, es el grado de impacto positivo que logró ante su audiencia en un video comercial con duración de 1 minuto y 12 segundos. En el cual explicaba en qué consistía la plataforma y su forma tan sencilla de poder crear un sitio web de negocio, informativo o de entretenimiento, para personas no expertas en el tema, pero que desean emprender con algún tipo de negocio digital.

Luisito Comunica demostró a Wix su capacidad de influir y captar la atención de sus seguidores, mediante su video comercial con la marca, mismo que sus seguidores repostearon en las distintas plataformas y a su vez miles de suscriptores apoyaron con visualización al video, logrando ser el video más visto de Wix con 1.3 millones

de visualizaciones, cuando anteriormente se lograba por video en promedio 150,000 visualizaciones (Wix, 2019). Sin tener en cuenta el grado de conversión que se pudo haber obtenido en base a sus visualizaciones.

7.4.1.2 McDonald's

McDonald's es una franquicia de restaurantes de comida rápida estadounidense con sede en Chicago, Illinois. Fundada el 15 de abril de 1955 por los hermanos Maurice McDonald y Richard James McDonald e impulsada a la fama por el empresario Ray Kroc. Sus principales productos son las hamburguesas, las patatas fritas, los menús para el desayuno y los refrescos (McDonald's, 2009).

La empresa multinacional estadounidense es conocida por utilizar constantemente la estrategia publicitaria de “*Embajador de Marca*”, como medio de estar presente en la mente de los consumidores a cada momento. Debido a esta estrategia McDonald's ha logrado expandirse de forma eficaz alrededor del mundo, contando actualmente con 37,855 franquicias y con un grado de aceptación de 8 de 10 consumidores (McDonald's, 2019), lo que convierte a la gigante de la comida rápida, en una franquicia rentable y con presencia en todo el mundo. Además cuenta con una amplia cartera de embajadores de marcas que se encargan de posicionar la marca ante distintos nichos de mercados, entre los que destacan el YouTuber, Luisito Comunica.

7.4.1.2.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Un embajador de marca (brand ambassador) es un consumidor de la marca que está fidelizado, que habla a la perfección de la firma y que está dispuesto a defenderla compartiendo su filosofía (Peiró, 2019). Dicho embajador tiene la capacidad de influir de forma positiva en las acciones de los consumidores, logrando captar su atención y a su vez consiguiendo conversiones exitosas.

Los embajadores atraen la atención sobre marcas, compañías o productos específicos tomando contacto directo o indirecto con el público objetivo seleccionado por la marca que le contrata. Deben mostrar el mejor perfil de la empresa en diferentes ámbitos: blog corporativo, al publicar contenido en las redes sociales de la marca, cuando tiene que acudir a un evento patrocinado, entre otros. El objetivo final es que el brand ambassador logre aumentar la visibilidad de la marca con acciones como vestir la ropa corporativa o mantener en todo momento una imagen amable y positiva, que hagan ver al cliente que puede confiar en la empresa y que mantenga su fidelidad (Rodríguez, 2020).

McDonald's es una de las más empresas que mayor aplica esta estrategia de marketing para lograr incrementar aún más imagen y ventas, para ello recurren a personalidades queridas por la audiencia y las cuales sean compatibles con la esencia de la marca, como lo es Luisito Comunica. Por ello la marca optó en México realizar un convenio con el YouTuber del momento.

7.4.1.2.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica

En el año 2019, el gigante de la comida rápida llegó a un acuerdo con Luisito Comunica para ser una de las celebridades de internet que represente su imagen en México, compartiendo contenido de la marca en sus redes sociales y subiendo un video del proceso que conlleva elaborar una hamburguesa y sus procesos adicionales de atención al cliente.

En 2017, Luisito subió a sus redes sociales uno de sus primeros videos virales titulado "Publicidad Engañosa Vs Realidad", donde la miniatura del video resalta a primera instancia la publicidad de McDonald's, comparando una hamburguesa real de la marca contra una hamburguesa de la publicidad. Cabe hacer mención que más del 50% del video está dedicado a la publicidad de la empresa de comida rápida. Logrando posicionar el video con más de 15 millones de visualización alrededor del mundo (Comunica, 2017). A partir de este momento el Rey Palomo comenzó a realizar distintos videos referentes a McDonald's, logrando producir 7

videos, con un rango de visualizaciones de entre 9 millones a 27 millones de visualizaciones, siendo los últimos dos videos más recientes donde Luisito Comunica solo opina de forma positiva de la marca.

En base a lo mencionado anteriormente es cuando McDonald's entra en el juego estratégico, logrando convencer al Pillo de formar parte de la imagen de la empresa, en gran medida por el alcance y éxito de sus videos, además del cariño que ya había generado ante sus seguidores. Sin mencionar el gran poder de influencia que ha logrado el YouTuber mexicano. Logrando ambas partes cerrar dicho convenio que hasta la fecha sigue vigente y rindiendo frutos.



Fuente: (Comunica, 2017)

7.4.1.3 Sonic La Película

La Película de Paramount Pictures & Sega cuenta la historia del erizo más rápido de la historia, mientras encuentra su nuevo hogar en la tierra. En esta comedia live-action llena de aventura, Sonic y su nuevo mejor amigo Tom se unen para salvar al mundo del malvado Dr. Robotnik de sus planes de dominar al mundo (Nación, 2019).

En Febrero de 2019 la película Sonic se estrenó en México con increíble reparto donde resaltaba el estilar de Jim Carrey, causando un increíble impacto positivo ante la audiencia que le encantó la decisión del director Jeff Fowler de poner como el villano de la película a Jim, así también en el reparto de la voz Mario Castañeda conocido por hacer la voz de Goku, interpretó a Carrey y la voz de Sonic fue realizada por el YouTuber mexicano con mayor suscriptores, Luisito Comunica.

La producción de Sonic La película, se mantuvo con el liderato de la taquilla mexicana con 43.8 millones de pesos recaudados, dicha cantidad le permite llegar

a un acumulado de 295.2 millones de pesos, por lo que se coloca como la cinta con mejores ingresos en México, esto durante los primeros dos meses del 2020. Actualmente la película Sonic superó los pronóstico y de acuerdo a Google logrando acumular en todo el mundo hasta la fecha un total de 306,8 millones USD. Lo cual de nota la gran elección en qué Luisito Comunica interpretará la voz del famoso erizo más rápido del mundo.

7.4.1.3.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

El departamento de Relaciones Públicas y de Marketing de la producción de Sonic, implementaron de forma eficaz la estrategia de brand ambassador. Donde todo el reparto jugó un papel fundamental para hacer llegar los anuncios de del cortometraje a todos los rincones del mundo, realizando constantemente cada uno del reparto menciones publicitarias en sus redes sociales, y así mismo hablando de forma positiva de la marca en entrevistas de televisión y radio. Logrando generar una mayor expectativa de la película ante la audiencia y consiguiendo estar presente a cada instante en la mente de los usuarios a través del contenido compartido. Así mismo en redes oficiales de Sonic La Película, se compartía de forma constante post del reparto, fragmentos de la película, y backstages lo que aumentó aún más la visibilidad del estreno próximo de la película.

7.4.1.3.2 Alianza Comercial con Luisito Comunica

El 2 de Mayo del 2019 después de haberse anunciado el estreno de Sonic, Luisito Comunica informó a sus seguidores que sería la voz oficial de Sonic en México, en un vídeo publicado en YouTube titulado “Voy a ser la voz oficial de SONIC”, que logró un alcance de 6 millones de visualizaciones y más de 27 mil comentarios positivos, donde sus seguidores afirmaban que irían a ver la película solo para escuchar su voz y ver a Jim en acción (Comunica, 2019). Así mismo, Luisito publicó otros 2 vídeos referentes a Sonic, con el fin de aumentar el interés de los usuarios para asistir a ver la película e incrementar la rentabilidad que estaba generando.

Uno de los videos logró un alcance de 8 millones de visualizaciones y el otro 3 millones de visualizaciones, de acuerdo a su plataforma de YouTube.

Sonic logró acumular un total de 306,8 millones USD en taquilla, alrededor del mundo. Estableciéndose como una película rentable y exitosa. En gran medida por las campañas de marketing que se realizaron y las celebridades elegidas para llevar al éxito a Sonic. Ya que cada uno del reparto ejerció un rol importante en la distribución del cortometraje del erizo más rápido del mundo.



Fuente: (Luisito Comunica, 2019)

7.4.2 Colaboraciones de marcas con Yuya

La reina del maquillaje actualmente es una de las celebridades que mayores ingresos obtiene en base a patrocinios y colaboraciones con marcas importante en el mundo, como lo son las tres que se mencionarán a continuación. Cabe señalar que la YouTuber ha tenido un brillante paso por el mundo de los negocios, ya que ha logrado importantes convenio e incluso desarrollo su propia marca de cosméticos apoyada por una marca líder del mercado.

7.4.2.1 Cyzone

Cyzone es una cadena de tiendas de venta de productos cosméticos de origen peruano, fundada en 1968 y posee más de 51 años en el mercado latinoamericano, que, en conjunto con otras, forma parte del grupo Belcorp. Esta empresa ofrece productos de producción propia que son de gran reconocimiento en el mercado local. Así misma cuenta con gran presencia en las diferentes plataformas digitales del momento (Gaytán, 2017).

La cadena de cosméticos ha logrado un crecimiento notorio en gran medida a su inversión en publicidad contante, a través de los diferentes medios de comunicación, al igual que ha implementado de forma eficiente la estrategia de embajador de marca, que le ha atribuido una suma importante de ingresos e incremento de su imagen en el sector juvenil.

7.4.2.1.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

A principios del año 2000 la cadena de cosméticos comenzó a tener un auge de crecimiento, en gran medida por su eficiente manejo de su publicidad dirigida a un segmento de audiencia especial, que ninguna otra empresa había experimentado para ese entonces. Debido a ello sus estrategias de expansión y publicidad tradicional fueron de la mano para su pronto crecimiento.

A finales del año 2010 y denotando el impactante desarrollo de las plataformas digitales, así como sus efectivas estrategias de venta e imagen. Decidieron apostar por un embajador de marca, que se identificará con su audiencia, y además de ello que el embajador se acoplará a la identidad de la marca. Después de un análisis exhaustivo la cadena de cosméticos decidió incorporar a su imagen la YouTuber del momento en México y Latinoamérica, Yuya. Que ya contaba con una amplia presencia en las diferentes plataformas digitales y el cariño de sus seguidores.

7.4.2.1.2 Alianza Comercial con Yuya

En el año 2015 la marca de cosmeticos Cyzone logró una alianza estratégica con la YouTuber mexicana para ser una embajadora de marca de dicha cadena, además de atribuirle su nombre a una creación propia de la marca con una colaboración de la Yuya. La creación del perfume True By Yuya (1.7 oz) con un valor de 29.90 dólares fue un total éxito en el mercado siendo apreciado por toda mujer juvenil del momento e incluso actualmente la marca sigue produciendo en gran escala el

producto, que se encuentra disponible en su Tienda en Línea, Mercado Libre y Amazon, sin mencionar otras tiendas digitales.



Fuente: (Cyzone, 2015)

Cyzone logró aprovechar de forma eficiente la imagen de la YouTuber, convirtiéndola en una pieza

fundamental para su publicidad digital en todas sus redes sociales e incluso Yuya logró impulsar los seguidores de la marca al realizar menciones de la cadena y compartir contenido referente, uno de los ejemplos más contundentes es en YouTube donde los videos en qué aparece la reina del maquillaje logran un éxito en visualizaciones con un promedio de un millón, como lo muestra el video publicado por la marca titulado “#True - Conoce la historia de cómo Yuya se atrevió!” (Cyzone, 2015). Cabe hacer mención que los videos publicados por la marca donde no aparece Yuya, logran tener una media de visualizaciones de 150,000 (Cyzone, 2019).

7.4.2.2 ONU

La Organización de las Naciones Unidas es una institución internacional cuyo principal objetivo es mantener la paz en el mundo. Surgida en 1945, busca fomentar el entendimiento entre países, así como también defiende el respeto a los derechos humanos (López, 2018). Así mismo en años recientes emana de la ONU, la organización para la mujer, que tiene como fin acelerar los procesos de igualdad y equidad de género.

ONU Mujeres es la Organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Como defensora mundial de mujeres y niñas, ONU Mujeres fue establecida para acelerar el progreso que conllevará a mejorar las condiciones de vida de las mujeres y para responder a las necesidades que enfrentan en el mundo (ONU, 2020).

La Organización de las Naciones Unidas es una pieza fundamental para lograr un equilibrio en el mundo, lo cual ha conseguido con sus múltiples esfuerzos y expandido su imagen alrededor del mundo, en gran medida debido a las embajadores y embajadores de marca, en este caso en especial en el sector de la mujer de celebridades se han asociado con dicha organización con el fin de proteger los derechos de la mujer y lograr que la presencia de la ONU este cada día más en la mente de las personas.

7.4.2.2.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

La ONU ha logrado tener presencia en la mayoría de los países defendiendo la mayoría de los derechos tanto de hombres como mujeres, pero para lograr dicho alcance y reconocimiento de la organización ante las personas, han recurrido en hacer colaboraciones con distintas celebridades alrededor del mundo que represente su imagen en cada país, para ello han recurrido de forma consistente en la estrategia de embajador de marca, con el fin de llegar a la mente de cada persona en diferentes lugares del mundo.

También es importante señalar que además de apostar por dicha estrategia mencionada anteriormente recurren de forma constante a la publicidad digital en medios de comunicación como en publicidad tradicional.

7.4.2.2.2 Alianza Comercial con Yuya

En el año 2017, la ONU invitó a la YouTuber mexicana a formar parte de la campaña de Embajadora del Cambio, donde su imagen jugaría un papel importante ante las mujeres mexicanas. Con el objetivo de lograr transmitir su seguridad y derechos que

tiene cada mujer en sus distintas plataformas, y así mismo impulsar aun los derechos de la mujer y a su vez la percepción de la imagen de la ONU.

Para Yuya, ser Embajadora del Cambio en el programa de Desarrollo Sostenible de las Organización de las Naciones Unidas (ONU), es una responsabilidad seria. Es por ello que reforzará su compromiso de empoderar a la mujer a través de sus trabajos en YouTube, que junto con el organismo buscan construir un proyecto conjunto para celebrar a las voces que inspiran a millones de mujeres (Vanguardia, 2017).

El un vídeo de Our Champions público, protagonizado por Mariana Castrejón, da su opinión referente a varios aspectos importantes sobre el acoso y el bullying. En el video de 1.39 minutos, Yuya habla sobre la importancia de sensibilizar el dolor ajeno para comprender el impacto que generan estas acciones en la vida de los demás y una vez estás sean comprendidas, puedan generar un cambio para bien o para mal en el futuro de quien es lastimado y también de quién lastima. “Tu bienestar también depende del bienestar de los demás, ninguna mala acción puede traerte algo bueno de regreso” Mencionó Yuya en Our Champions (Colorado, 2019).



Fuente: (Yuya, 2020)

7.4.2.3 Unilever México

Unilever es una empresa multinacional británico-neerlandesa creada en 1929 como resultado de la fusión de Margarine Unie, compañía neerlandesa de margarina, y Lever Brothers, fabricante inglés de jabones. Es una de las compañías líderes a nivel mundial en productos de consumo, que produce y vende alrededor de 400 marcas en más de 190 países (Unilever, 2019).

Unilever nació hace 148 años como una fábrica de jabones. Hoy, sin embargo, es, por importancia, el segundo anunciante del mundo, y su gama de productos llega a

2,500 millones de personas; así que sus esfuerzos por mantenerse vigente en la era de la digitalización son observados en todo el orbe. México es uno de los 10 mercados clave de la corporación, la cual tiene presencia en 190 países, posee 400 marcas y factura globalmente el equivalente a 1.1 billones pesos (Ramírez, 2019).

La empresa multinacional británico-neerlandesa invierte constantemente en estrategias de marketing, como lo son anuncios en plataformas digitales, paneles publicitarios, anuncios televisivos y sin duda una de sus inversiones con mayor constancia debido a la efectividad que les ha mostrado, es la de embajador de marca, con la cual han duplicado su presencia en diferentes lugares, impulsada por la imagen de alguna celebridad, entre las que destacan, Yuya.

7.4.2.3.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Un embajador de marca además de recomendar los productos y defender los intereses de la misma, contribuye a obtener una visibilidad extra y dota a la empresa de una mayor confianza por parte de los usuarios, ya que es un usuario personal el que hace dicha recomendación (Media, 2016).

La empresa Unilever ha logrado firmar a personalidades con gran impacto social y las cuales se han identificado de forma positiva que los consumidores de la marca, así mismo en una de sus recientes creaciones, de su submarca Pond's México desarrollaron Sedal By Yuya, incorporando como imagen de marca y venta a la YouTuber mexicana, debido al gran éxito de su canal de YouTube y sus distintas plataformas, además de tener un amplio conocimiento en el sector y ser reconocida por su audiencia por recomendar los mejor cosméticos para higiene y belleza personal.

7.4.2.3.2 Alianza Comercial con Yuya

Un caso de éxito con un influencer digital es el de Unilever, que al apostar por una estrategia de marketing efectiva, no solo logró una mejora en el 80% de los

indicadores de salud de sus marcas, sino también lo acercó a la YouTuber con mayor exposición en México y la más relevante a nivel mundial en temas de belleza: Yuya. Cerrando así, una alianza para lanzar un producto físico bajo la marca Sedal explica Mariano Smith, vicepresidente de Mercadotecnia de Unilever México y Caribe durante el evento YouTube Brandcast 2018 (Ferguson, 2018).



Fuente: (Sedal, 2018)

El ejecutivo tenía un reto dentro de la organización, entender al consumidor digital y llegar de manera más precisa, es por ello que se aumentó el presupuesto del área digital para apostar por herramientas como programática (compra automatizada de publicidad para enfocarse a los públicos clave). Esta cercanía con YouTube también les permitió cerrar la alianza con Yuya y sacar el shampoo Sedal Detox by Yuya, el cual, según Smith, es la variedad más exitosa de la marca en los últimos años e incluso ha posicionado al shampoo como la marca que más crece en el mercado mexicano (Ferguson, 2018).

Los esfuerzos de Unilever con la YouTuber mexicana Yuya, permitieron a la empresa tener la marca de shampoo que más crece en el mercado. El éxito de esta colaboración ha sido tal que Unilever y Yuya preparan dos productos más para lanzarse próximamente, otro shampoo Sedal con agua micelar y una crema con la línea Pond's. En entrevista con la revista Expansión, Yuya explicó que en el caso de las marcas “si me buscan para ser solo la imagen del producto no saben cómo soy, pues a mí me gusta involucrarme por completo” (Ferguson, 2018).

7.4.3 Colaboraciones de marcas con Werevertumorro

Werevertumorro considerado el padre de los YouTubers en México y algunas partes de Latinoamérica, durante su trayectoria en el gigante rojo logró diversas colaboraciones con distintas marcas reconocidas en el mundo, con el fin de incrementar la imagen ante el reconocimiento de las personas. En las 3 empresas que colaboró el creador de contenido mexicano, se convirtió en un embajador de las marcas, siendo Fortnite donde es activamente imagen constante de la marca.

7.4.3.1 Murciélagos Fútbol Club

El Murciélagos Fútbol Club es un equipo de fútbol fundado el 1 de enero de 2008 en la ciudad de Guamúchil Y Los Mochis en el estado de Sinaloa. Actualmente participan en el Grupo 1 de la Segunda División de México. Son mejor conocidos como Los Caballeros de la Noche (FUTMEX, 2018).

En abril de 2010 se logra la primera liguilla profesional con el equipo de Tercera División, comandados por el Prof. Lorenzo Javier López Balboa y en noviembre del 2011 se logró la segunda liguilla Profesional con el equipo de la Segunda División, de la Liga Premier. En 2015 el equipo logró conseguir una plaza en el Ascenso MX luego de mudar de plaza al Club Irapuato, aprovechando que el Grupo Faharo poseía las dos franquicias. En los torneos Apertura 2015 y Apertura 2016, el club calificó a la liguilla, siendo eliminado en cuartos de final en ambas ocasiones. También participó en cuatro ediciones de la Copa MX. En el Clausura 2018 este equipo descendió a la Liga Premier. La franquicia que Murciélagos tuvo en Segunda División se mantuvo hasta el Clausura 2017 como un equipo filial, después se transformó en Pacific Fútbol Club, para que esta tuviera derecho al ascenso, aunque se mantuvo el nexo entre ambos equipos (FUTMEX, 2018).

7.4.3.1.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Un embajador de la marca en la era digital es una persona que promueve los bienes y servicios de una pequeña empresa. Aumentan las ventas para las pequeñas empresas al aumentar el conocimiento de la marca. Pueden ser personas que contratas, personas que reclutas o personas que firman voluntariamente (Magenta, 2020).

En el año 2014 se popularizó las transmisión en vivo de Facebook, donde diferentes equipos de futbol de segunda división especialmente realizaban el cortometraje de sus partidos con el fin de llegar a más audiencia y por consecuencia conseguir mayores patrocinios, es por ello que optaron por la estrategia de embajador de marca pero enfocada a una celebridad digital, que cabe mencionar que para este año era el YouTuber con mayor crecimiento en la plataforma y con mayor reconocimiento, Gabriel Montiel.

7.4.3.1.2 Alianza Comercial con Werevertumorro

En el año 2014 Gabriel Montiel, mejor conocido dentro de las redes sociales como Werevertumorro, fue presentado como nuevo jugador del equipo de Segunda División Murciélagos de Guamúchil, en una decisión que, sin lugar a dudas, tiene como finalidad mejorar el *brand awareness* en torno al equipo (Cuevas, 2014).



Fuente: (Condado, 2014)

No obstante la calidad futbolística que Montiel pudiera llegar a tener, su contratación es a todas luces una estrategia de marketing por parte del equipo sinaloense, el cual en ocasiones anteriores ya nos ha sorprendido con ideas poco convencionales, como dar a sus aficionados la posibilidad de armar al equipo a través de la

interacción en redes sociales. Cabe destacar que el club cuenta con una base de 22 mil 800 seguidores dentro de Twitter, red social donde el Werevertumorro ostenta más el doble de estos followers (59 mil), por lo que en las próximas semanas y meses habrá de verse los resultados que esta estrategia generará para el equipo (Merca2.0, 2014).

Por lo pronto, en los últimos 3 días la cuenta oficial del equipo ha sido mencionada en 7 mil 536 ocasiones, el 91.7 por ciento de las 8 mil 215 menciones que acumula en los últimos 30 días (Merca2.0, 2014).

En la actualidad, dicho colaboración ya ha terminado pero logro posicionar la marca futbolística del club con una gran transcendencia, logrado incrementar los seguidores del equipo a más del doble con 58,000 mil (Murciélagos, 2019), resaltando que actualmente Werever cuenta con 7.9 millones de seguidores, pero también logro impulsar los espectadores de las transmisiones considerablemente, los cuales los sintonizaban por recomendaciones del YouTuber a través de sus plataformas. Aplicando de forma eficiente la estrategia de embajador de marca. Así mismo creador de contenido logró incrementar los followers de las distintas redes sociales del club a más del doble (Murciélagos, 2019).

7.4.3.2 Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V., conocida como Coca-Cola FEMSA o KOF fundada el 30 de octubre de 1991, es una empresa multinacional mexicana de bebidas con sede en la Ciudad de México, México. Mundialmente conocida por sus estrategias de marketing con gran inversión y eficaces en todo el mundo (Valle, 2019).

Enfocados en satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, a través de la construcción de un portafolio ganador, de la transformación de sus modelos operativos y la evolución de su cultura, atienden a más de 290 millones de personas y 2 millones de puntos de venta, a través de 48 plantas embotelladoras y 297 centros de distribución en 10 países en América Latina, abarcando ciertos territorios en

México, Brasil, Guatemala, Colombia, Argentina, y, a nivel nacional, en Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Uruguay y Venezuela (Femsa, 2019).

Actualmente, representa el 12% del volumen de ventas global del Sistema Coca-Cola, lo que los consolida como el embotellador y comercializador de bebidas más grande del mundo por volumen de ventas del Sistema Coca-Cola (Femsa, 2019).

7.4.3.2.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Tras el crecimiento veloz de las plataformas digitales, y YouTube ganando millones de suscriptores por mes, derrotando a diversas marcas televisas. La gigante de la industria de bebida enfoco su atención a dicha plataforma y a sus creadores de contenido que estaban pasando por un reconocimiento importante ante diferentes sectores de audiencia.

En el año 2016 la empresa multinacional estaba en búsqueda de atraer nuevas celebridades como imagen de su producto estrella en un pequeño programa anecdótico en su cuenta de YouTube México, para ello recurrieron al YouTuber del momento, y quien simpatizaba con sus consumidores y ayudaría al gigante rojo a llegar aún más a cada rincón del mundo.

7.4.3.2.2 Alianza Comercial con Werevertumorro

La empresa estadounidense llegó a un acuerdo con el YouTuber mexicano en 2016, para ser oficialmente su embajador de marca en un programa de YouTube de la cuenta de la compañía, el cual consistía en un anecdótico sobre Werevertumorro, compuesto por 5 capítulos donde Werever hablaba de su surgimiento, travesías, problemas entre otras situaciones y al mismo tiempo cuando la entrevistadora de Coca-Cola le realizaba preguntas la compañía aplico también la estrategia de

product placement, donde en todos los videos había 2 coca-colas destapadas y de las cuales les tomaban por determinados tiempos, para impulsar su consumo.

Los capítulos publicados en la cuenta oficial de Coca-Cola México, lograron una importante visibilidad antes los



Fuente: (Coca-Cola, 2016)

consumidores y seguidores del YouTuber Mexicano, obteniendo un promedio de visualizaciones entre los 5 vídeos de 450 mil, resaltando que los anteriores videos publicados en dicha cuenta no lograban visualizaciones destacadas (Coca-Cola, 2019), por ello la marca opto por el creador de contenido mexicano, acertando de nuevo en su estrategia publicitaria.

Cabe mencionar que además de contribuir en las visualizaciones para nadie es un secreto que también logro impulsar a cierta medida los seguidores de la cuenta de YouTube de la empresa, debido al éxito de los capítulos “Una Coca Con Werevertumorro”.

7.4.3.3 Fortnite

Fortnite es un juego desarrollado por la empresa Epic Games en 2017, el cual fue lanzado inicialmente para consolas Xbox One, Nintendo Switch, Ps4 y PC, después se estrenó una versión móvil debido a la popularidad que ganó en el mundo gamer esta versión está disponible para para celulares con iOS y Android. El videojuego se divide en tres modos: Save the World, Battle Royale y Creative (Charua, 2019)

Fortnite se ha convertido en todo un fenómeno mundial ya que cuenta con millones de descargas desde su estreno y ha alcanzado los 3,4 millones de jugadores simultáneos, los cuales aumentaron tras la llegada del modo Battle Royale. La clave de su éxito reside en el dinamismo, la sencillez y la intensidad. Y es que, a diferencia de otros juegos rivales como PlayerUnknown's Battlegrounds, sus partidas son más

rápidas e intentas. Además, los enfrentamientos suelen ser más continuos y habituales (MundoDeportivo, 2018).

La marca de videojuegos se ha popularizado alrededor del mundo, y donde también resaltan sus distintas celebridades conocidas como “Gamers”, donde la marca se ha aliado con diferentes personalidades con reconocimiento en el ámbito de los juegos y plataformas digitales, es el caso del YouTuber Wewrover.

7.4.3.3.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Fortnite se ha convertido en uno de los juegos más rentables y de moda, marcas como la NFL o Wendy's ya han puesto en marcha interesantes acciones de marketing en colaboración con la marca de videojuegos.

Cuando más 10 millones de jugadores vieron en directo el concierto de DJ Marshmello ofrecido a través de Fortnite durante el fin de semana de la pasada edición del Super Bowl, la NFL enfatizó su atención a tal evento el cual logró cifras impresionantes, un día después de su celebración el canal de YouTube de Marshmello sumó 699.000 suscriptores. Un incremento que se traduce en un crecimiento del 1.800%. Además, sus visitas diarias se incrementaron de una media de 7,8 millones hasta los 42,8 millones (+500%) (MarketingDirecto, 2019).

Algunos anunciantes han descubierto ya los beneficios de Fortnite y gracias a la precisión de sus acciones han conseguido convertirse en sinónimo del juego para sus jugadores. Uno de estos casos es el Wendy's.

La cadena de restaurantes de comida rápida lanzó su primera acción en Fortnite el pasado mes de noviembre con “Food Fight”. Hay que destacar que la marca Wendy's no apareció en el juego, pero la celebración del evento incrementó de forma notable la conciencia de marca. Lo hizo a través de Twitch donde pasó de contar con cero seguidores a más de 7.400 con una emisión de casi 10 horas en un día. Los usuarios vieron más de 1,5 millones de minutos de esta retransmisión y la

marca sumó más de 3.000 comentarios en Twitter en 24 horas (MarketingDirecto, 2019).

Así mismo, la marca implementó de forma exitosa la estrategia de embajador de marca, con la cual miles de usuarios se sentirían identificados con los miles de influencers, entre los que destacan, Rubius, Ninja, Fernanfloo, y Werevertumorro.

7.4.3.3.2 Alianza Comercial con Werevertumorro

A principios de 2019 el YouTuber mexicano enfocó aún más su atención al videojuego de moda, que estaba revolucionado al mundo y que aún lo sigue haciendo, acumulando miles de millones fanáticos. Lo que llevo a la marca de videojuegos a poner atención al contenido del mexicano, enviándole ocasionalmente obsequios relacionados al juego como un detalle de seguir compartiendo sus partidas, hasta que en Julio del mismo año la marca realizó un convenio con el YouTuber para representar su imagen en sus plataformas digitales y asistir al torneo que se iba realizar, ejerciendo su función de influencer y gamer.



Fuente: (Werevertumorro, 2019)

En el marco de la Fortnite World Cup que se llevó a cabo en el Arthur Ashe Stadium en Queens, Nueva York el 26, 27 y 28 de julio el YouTuber mexicano werevertumorro y el gamer profesional de Sinaloa, Jelty. Quedaron en la tercera posición de la categoría Celebrity Pro-AM de este torneo internacional de Fortnite Battle Royale. En este duelo participaron 50 celebridades que hacían equipo con otro tanto de jugadores profesionales y que compitieron por una bolsa de 3 millones de dólares que posteriormente se repartirá a la beneficencia (Figuerola, 2019).

Lo interesante de este duelo es que ambos mexicanos lograron quedar por encima de celebridades de la talla de DJ Marshmello, mismo que dio un concierto espectacular previo a la final de la categoría solo. El premio que se llevaron fue de

250,000 dólares, mismos que serán donados a alguna causa loable, algo que indudablemente necesitamos en estos días (Figueroa, 2019).

La colaboración de Werever en el torneo mundial, logro acaparar millones de visitas que sintonizaron la transmisión especialmente para ver al YouTuber, logrando tener un éxito en visualizaciones Fornite, no solo por Werever, sino también por la forma eficiente de aplicar la estrategia de marketing con otros influencers digitales del momento.

7.4.4 Colaboraciones de marcas con Juanpa Zurita

A sus 24 años Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano, mejor conocido como Juanpa Zurita, es el influencer mexicano más exitoso del momento capaz de lograr legiones de seguidores en redes sociales en tan poco tiempo. Su carisma y popularidad lo han convertido en una de las personalidades jóvenes más influyentes de internet, lo que a la postre le ha ayudado a conseguir cientos de colaboraciones con distintas marcas importantes del mundo, entre las que destacan, Hot Wheels, Huawei, y Netflix.

7.4.4.1 Hot Wheels

Hot Wheels es una marca de línea de automóviles de juguete a escala de la firma estadounidense de juguetes Mattel, introducida en el año 1968. Siendo Mattel, la empresa que los fabrica, se fundó en 1945, siendo sus creadores Elliot Handler y Harold Mattson. El nombre de Mattel es la unión de los nombres de los fundadores: Mattson "Matt" y Elliot "el" y unidos hacen "Mattel" (Aguirre, 2015).

La intención de Mattel de crear una marca de autos a escala comenzó a tomar forma en 1963, el plan era que el equipo de Mattel trabajara en ello y Harry Bradley quien era diseñador de General Motors fue el encargado de crear los primeros sketches de autos futuristas y fantásticos; así que dibujó un auto parecido a su auto un Chevrolet 'El Camino' 1964 Custom. Y ahí nació el estilo 'custom': californiano,

deportivo y rudo que caracterizó a casi todos los Hot Wheels. Debido a que era la década de los 60, el boom fue determinante: primero, el Mustang estaba en su apogeo; luego, General Motors acababa de lanzar el Camaro y, para terminar, Dodge tenía el Barracudas y Challenger, así nació la época de oro del Muscle Car y la cultura del automóvil en Estados Unidos (El Universal, 2019).

El nombre Hot Wheels vino después de la propuesta de Alexandra, la encargada de poner los nombres en Mattel para la línea de juguetes, su idea fue ponerle “Big wheels”, pero Elliot dijo que quería algo que sonara más reflejado el estilo Hot Rod de los autos y dijeron “Hot Rod y Big Wheels”, entonces Elliot concluyó con “Hot Wheels” (ElUniversal, 2018).

7.4.4.1.1 Implementación de la Estrategia Product Placement

Product Placement también conocido como “Publicidad no convencional / Publicidad por Emplazamiento”, como su nombre lo indica es una técnica publicitaria que consiste en no mostrar al público consumidor la marca (producto o mensaje) del cual se está hablando de manera expresa en un medio. Para llevar a cabo este concepto, se ha optado por mostrar a personajes públicos llevando cierta marca en entornos fuera de lo habitual por medio de imágenes en películas, programas y series. La meta principal es lograr que la marca en cuestión esté más presente en la vida de los consumidores (Merca2.0, 2015).

El primer caso de aplicación de esta estrategia de marketing se remonta a la película de E.T El Extraterrestre, en la escena de la película en la que el pequeño Elliot le hace un camino de caramelos Reese’s Pieces a E.T. y este se los va comiendo. En este ejemplo vemos que la marca tiene cierta relevancia en la trama de la película, y los resultados fueron de lo más exitosos ya que aumentaron sus ventas en un 65% en los meses siguientes.

También otra marca que ha sido protagonista de la implementación de esta estrategia, es Ray-Ban en las películas de Top Gun y Men in Black. En la primera se produce un caso curioso ya que la marca no fue la única en beneficiarse de los

resultados de la película, Ray-Ban aumentó sus ventas en un 40%, pero además se vieron incrementadas las ventas de las chaquetas de tipo aviador y el número de aspirantes para entrar en las Fuerzas Aéreas y en la Armada de los Estados Unidos creció un 500%. Respecto a Men in Black el papel de Ray-Ban en la película les generó 25 millones de dólares en publicity (BrandMedia, 2018).

Publicidad por emplazamiento a lo largo del tiempo se ha convertido en una estrategia fundamental para las medianas y grandes empresas, e incluso para pequeñas empresas. Además de atribuirles un crecimiento en utilidades, logran reforzar aún más su presencia ante los consumidores, es por ello que diversas marcas alrededor del mundo la implementan, en específico Hot Wheels.

7.4.4.1.2 Alianza Comercial con Juanpa Zurita

A principios del 2017 Juanpa ya contaba con una trayectoria importante en su canal de YouTube, donde logra captar la atención de millones de millennials, debido a sus retos, travesías, y blogs. En dichos retos empezó a realizar dinámicas con la marca Hot Wheels en crear pistas, realizar carreras, ver los modelos



Fuente: (Juanpa, 2018)

únicos entre otros, en los cortometrajes realizados Zurita aun no contaba con una colaboración con la marca estadounidense, los cuales solo realizaba con el fin de generar rating, ya que era una sección apreciada por sus seguidores.

En 2018, Hot Wheels enfocó su atención al joven YouTuber el cual lograba generar millones de visitas a sus videos realizan dinámicas atractivas relacionadas a la marca, lo cual les suponía grandes utilidades, y con el fin de que no abandonara dicha sección que hasta la fecha se mantiene vigente, lograron un acuerdo con el joven mexicano del momento, en enviarle sus novedades antes de realizar la distribución de los artículos en cadenas de punto de venta, para que los logrará

promover en sus distintas plataformas sin mencionar que fuera una publicación pagada.

Mediante dicha estrategia Hot Wheels logró posicionarse en la mente de todos los consumidores millennials, seguidores de Juanpa, logrando una media de visualizaciones en videos publicados referentes a la marca de 1.2 millones (Zurita, 2018).

Así mismo a finales del 2018, Mattel depositó su confianza en los YouTubers del momento Juanpa Zurita, Luisito Comunica, La Bala, Juca, Berth Oh, Nath Campos, Giselle Kuri, Rix, Pau y Andy Zurita, acompañados de la cantante Pambo para su nueva campaña de Navidad. Con la canción “Mi Regalo Mattel” fue como apuntan a ser tendencia en redes con los más de 92 millones de seguidores que suman los influencers invitados en sus diferentes plataformas digitales (Beltran, 2018).

El video publicitario publicado en YouTube logró más de 27 millones de visualizaciones y más de 86 mil me gustas, el cual se convirtió en esa fecha el video más destacado de Mattel (Mattel, 2018).

7.4.4.2 Huawei

Fundada en 1987, Huawei es un proveedor de infraestructura de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) y dispositivos inteligentes. Con soluciones integradas en cuatro áreas clave –redes de telecomunicaciones, tecnología de información, dispositivos inteligentes y servicios de nube- estamos comprometidos a llevar lo digital a cada persona, hogar y organización para un mundo inteligente y totalmente conectado. Tenemos más de 194,000 empleados y operamos en más de 170 países y regiones (Huawei, 2019).

Huawei es una empresa privada de propiedad absoluta de sus empleados. A través de la Unión de Huawei Investment & Holding Co., Ltd., implementamos un Esquema de Participación de los Empleados que involucra a 96,768 accionistas. Este esquema se limita a los empleados. Ninguna agencia gubernamental u organización externa tiene acciones en Huawei (Huawei, 2019).

Si bien la unidad de dispositivos móviles ha sido el motor de crecimiento y reconocimiento de marca en los últimos años, no hay que dejar de lado los demás negocios que han posicionado a Huawei como uno de los líderes en la industria móvil y de telecomunicaciones. La empresa, en términos generales, produjo 75.100 millones de dólares en el 2016, una cifra superior a los 60.800 millones del 2015 y a los 46.500 millones del 2014 (Luzardo, 2017).

Hoy, la compañía tiene presencia en 170 países y regiones y se ubica en la posición 83 del ranking global de las empresas más importantes que hace la publicación Fortune. Cuenta con 180.000 empleados, de los cuales 80.000 son ingenieros dedicados a investigación y desarrollo, ubicados en 36 centros de innovación en todo el planeta (Luzardo, 2017).

7.4.4.2.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca

Huawei, se ha sabido posicionar en el mercado mexicano gracias a un sólido catálogo de dispositivos y sus efectivas campañas de marketing. Ya que México, es el país estrategia en Latinoamérica para Huawei, es donde mayor crecimiento han obtenido y también donde se concentra la mayor parte de inversión. Abe resaltar que es el primer país a donde llegan la mayoría de sus smartphones, tanto de gama media como de gama alta (Roche, 2018).

“En este último año nuestra consideración de marca ha aumentado el 25%, estamos haciendo una estrategia de marketing digital más cerca de los consumidores mexicanos, enfocándonos en ideas y campañas locales. No vienen las ideas de afuera, hacemos todo acá para que los mexicanos realmente les guste nuestra marca y productos” mencionó Cristina Yi, directora de mercadotecnia de Huawei México (Roche, 2018). Donde sus campañas de marketing se concentran en captar la atención de los diferentes tipos de consumidores a través de múltiples estrategias, entre las que destacan por su mayor aportación a la marca, embajador de marca. Donde Juanpa Zurita jugó un papel fundamental para acercar a los jóvenes millennials mexicanos aún más a la marca china.

7.4.4.2 Alianza Comercial con Juanpa Zurita

Con el impulso que pueden dar dos de los rostros mexicanos más conocidos actualmente, Huawei anunció la noche del jueves 4 de abril de 2019, el lanzamiento en México de sus dos nuevos celulares estrellas, el Huawei P30 y Huawei P30 Pro. Huawei recurrió a la actriz Yalitza Aparicio (Roma) y a Juan Pablo Martínez (mejor conocido como Juanpa Zurita)



Fuente: (Huawei, 2019)

como sus embajadores de marca y cuyos rostros aparecerán en los anuncios publicitarios junto a la frase "Reescribiendo México". Ambas celebridades estuvieron en el estrado del evento para compartir su emoción por el nuevo celular chino (Gutiérrez, 2019).

Además de posicionar la marca e incrementar sus ventas considerablemente, con 2 de los rostros más populares del 2019, la marca logró posicionarse por encima del resto de sus videos publicados en YouTube, los que anuncia con ambas celebridades, en especial con Juanpa Zurita logrando obtener en el video titulado "HUAWEI P30 | P30 Pro Juanpa Reescribe México", más de 4 millones de visualizaciones (Huawei, 2019). Sin mencionar el éxito de las publicaciones de la marca en las distintas redes sociales donde ilustraba el rostro de Zurita.

7.4.4.3 Netflix

Netflix, Inc. es una empresa estadounidense fundada el 29 de agosto de 1997, Scotts Valley, California, Estados Unidos, por Reed Hastings y Marc Randolph. La empresa se centra en un servicio de transmisión o 'streaming' que permite ver una gran variedad de series, documentales y películas en cualquier dispositivo con acceso a internet como celulares, computadoras, tabletas o 'smart tv' mediante el pago de una tarifa fija mensual, sin anuncios (Netflix, 2019).

En el recuento de sus éxitos, Netflix ha recibido más de 300 nominaciones al Emmy, y se ha llevado varios de ellos, 17 nominaciones para los Globo de Oro, su primer Oscar en 2017 por un cortometraje documental y uno más en 2018 por un largometraje documental. Pero según Hastings, los tres Oscar recibidos en 2019 por la película “Roma”, del director mexicano Alfonso Cuarón, subrayan la transformación de Netflix en una compañía de entretenimiento (Farías, 2020).

Según un informe publicado por la plataforma de distribución audiovisual en línea Netflix, durante el primer trimestre de 2020, la compañía tuvo un crecimiento de 16 millones de suscriptores, siendo este “el mayor aumento en un trimestre desde sus 13 años de historia”. El crecimiento se debe en parte al confinamiento en el mundo durante la pandemia de coronavirus (COVID-19). En el informe presentado por la popular plataforma se indicó además que la compañía prevé ganar siete millones de nuevos usuarios aumentando el número total de miembros a 183 millones de personas. La compañía también triplicó sus ingresos en los primeros tres meses del año en comparación con el 2019, generando USD 709 millones en ganancias (Aydin, 2020).

7.4.4.3.1 Implementación de la Estrategia Embajador de Marca y Protagonista

Netflix tiene actualmente más de 183 millones de usuarios, reflejo de sus estrategias de marketing digital. Y parece ser que Netflix ha encontrado una forma efectiva de llamar la atención de sus consumidores, por medio de influencers que impulsan su contenido en México. Los cuales contribuyen con su imagen y distribución de contenido a través de sus distintas plataformas para dar a conocer a la audiencia la marca (Garibay, 2017).

Las redes sociales son uno de los fuertes en la promoción de la marca y de su contenido. Se ha dicho al principio que hay que dar al público lo que quiere. Y además, hay que hacerlo como se quiere y de la forma más inteligente posible. Una gran parte del público de la plataforma está en Internet. Es innegable, dado que el

servicio es vía online. Esto quiere decir que muchos de los clientes también disponen de redes sociales. Actualmente Netflix tiene más de medio millón de seguidores solo en su cuenta de Twitter española (cinco millones en la principal). Esto implica que casi la mitad de sus usuarios españoles pueden obtener información al instante si el encargado de la estrategia de marketing de Netflix publica un mensaje (Schnitmann, 2020).

7.4.4.3.2 Alianza Comercial con Juanpa Zurita

El contenido es clave y adaptarse a los mercados a través de él, se ha vuelto una opción cada vez más demandada por las marcas, y la cual Netflix le ha sacado el máximo provecho. Un ejemplo reciente de ello es la colaboración de Netflix con la serie Luis Miguel, donde se logró una colaboración de imagen y publicidad de contenido con Juan Pablo Zurita (Noguez, 2017).



La estrategia de llegar a los consumidores millennials, con una capacidad de compra cada vez más fuerte, que ha hecho a los influencers una opción ante las marcas relevantes y no tan importantes pero con capacidad de hacerlo, llevó a la marca americana a hacer content marketing y brand ambassador, al invitar al YouTuber mexicano a formar parte de su elenco en la serie Luis Miguel (Garibay, 2018).

Fuente: (Infobae, 2020)

“El éxito de la primera temporada de Luis Miguel, la serie fue increíblemente gratificante pues subrayó el apetito de las audiencias latinas por ver sus historias en pantalla, contadas auténticamente. Estamos entusiasmados de regresar para la segunda temporada con MGM y Netflix, y no podemos esperar para profundizar en la extraordinaria vida de Luis Miguel y su dramático ascenso al estrellato”, comentó Carla González Vargas -Presidenta y CEO de Gato Grande Producciones (Infobae, 2020).

El mayor acierto en la serie de Luis Miguel, por los directores de marketing de Netflix sin duda fue la incorporación del YouTuber mexicano, que les brindó mayor presencia en las diferentes plataformas digitales, llegando el contenido compartido por el mexicano a distintos rincones del mundo.

7.4.5 Colaboraciones de marcas con El Escorpión Dorado

El “Escorpión dorado” es uno de los personajes que Alex Montiel creó para acercarse a la gente y convivir con ella. Hoy en día, el Dios del internet es reconocido por su trabajo tanto en las calles como en la esfera digital; hecho que lo ha vuelto atractivo para algunas marcas, las cuales no han desaprovechado la oportunidad de sumarlo a sus estrategias below the line. Destacando marcas como Volt, Bonafont e incluso celebridades importantes que incorporan al Escorpión a sus estrategias de marketing para atraer una mayor audiencia, como es el caso de Eugenio Debez y otros famosos y políticos.

7.4.5.1 Volt

Volt es una marca de bebidas energéticas de la empresa AJE Group, la cual es una compañía multinacional de bebidas de origen peruano con presencia en 23 países de Latinoamérica, Asia, y África. Fundada en 1988 y es la cuarta compañía en volumen de ventas en la categoría de bebidas sin alcohol y el tercer productor mundial en carbonatadas en aquellos países en los que opera (AJE Group, 2019).

Sin duda AJE Group es una de las empresas peruanas más rentables del momento, en el que destaca su producto estrella Big Kola, seguido de su bebida energética, debido a su rápido crecimiento mismo que corroboran las cifras corroboran de la corporación peruana que está camino de ser una de las más rankeadas del mundo. En 2009, sumó US\$ 1,110 millones en ventas mundiales, y este año la cifra está ya alrededor de US\$ 1,300 millones, lo que supone un crecimiento superior al 15%. En un análisis desagregado, Ajegroup posee una participación que fluctúa entre el 10% y 20% en los distintos mercados que interviene, con dos excepciones, que son

República Dominicana, con un pico muy superior, y México, de crecimiento más modesto. En el caso del mercado nacional, su índice de crecimiento fluctúa en 20% anual (AJE Group, 2019).

7.4.5.1.1 Implementación de la Estrategia Product Placement

Hoy en día la estrategia 'product placement' es un factor clave en Social Media Plan, debido a la popularidad de los influencers en el universo digital. Algunas firmas preferido contratar los servicios de un influencer con un contrato donde figuren todos los detalles de la colaboración mientras que otras marcas prefieren enviar el producto al influencer y dejar que este mismo decida si quiere hablar o no en sus redes sociales de cada atributo o beneficio del producto. Muchas marcas han logrado un éxito en plataformas como Instagram o YouTube a través de este camino: enviar productos de alta calidad a influencers de referencia a coste cero y probar suerte o bien realizarlo bajo contrato (Cherry, 2019).

La marca internacional Volt, es reconocida actualmente por su gran inversión en estrategias de publicidad, lo conlleva a penetrar los segmentos de mercado trazados para su expansión y impulsamiento de sus ventas, por ello han recurrido a múltiples prácticas, entre las que resaltan por su gran relevancia y utilidad es la de producto placement.

7.4.5.1.2 Alianza Comercial con El Escorpión Dorado

En el año 2017, la marca de bebida energética logró incorporar a sus filas la imagen del Escorpión Dorado, misma que han aprovechado para impulsar el crecimiento de sus redes sociales con contenido del producto y en el que resalta el Dios del Internet. Cabe hacer mención que además de utilizar la imagen del Escorpión en posts en las distintas plataformas, también acordaron con Alex Montiel, colocar 2 bebidas energéticas en su automóvil, el cual utiliza para entrevistar a celebridades importantes de talla internacional y nacional, en la cual en ningún momento el Escorpión hace mención del producto, pero el cual está presente en diferentes

escenas del cortometraje, e incluso en ocasiones el copiloto (entrevistado) decide tomarse la bebida la cual por ende razones incrementa el valor y ventas de la marca a realizar dicha acción, y sin duda dicha práctica la realiza Alex en ciertos momentos y circunstancias.



Fuente: (Volt México, 2019)

Sin duda, esta práctica ha logrado que Volt se posicione aún más en la mente de los consumidores millennials mexicanos, e incrementando sus ventas de forma relevante, la cual ha mantenido al Escorpión Dorado como imagen constante de la marca y utilizado para distintas estrategias como la mencionada anteriormente.

7.4.5.2 Bonafont

Bonafont nació en 1992, como un proyecto de inversionistas mexicanos para desarrollar el mercado de agua embotellada y para contribuir a la salud y bienestar del público, a través del consumo de una bebida natural. Desde 1996, Bonafont pertenece a Grupo Danone, uno de los principales productores de alimentos y bebidas a nivel mundial, número uno en México en dos grandes áreas de negocio: productos lácteos frescos y agua natural (Bonafont, 2019).

Bonafont cuenta con la certificación de la NSF, organismo internacional no gubernamental con más de 85 años de experiencia en la salud pública y la protección del ambiente, líder en desarrollo de estándares de calidad, certificaciones de productores y educación y gerencia de riesgo para la salud y seguridad (Bonafont, 2019).

La marca Bonafont vende más de mil 440 millones de litros al año, gracias a diversas estrategias, entre ellas el marketing verde y BTL, pues Bonafont 6 L, es la primera botella 100 por ciento reciclada, con la que promueven que disminuyen hasta 80 por ciento la emisión de CO2 contra una de 100 por ciento PET virgen que no se recicla. En este sentido, existe la división de garrafones, en la que cuentan con un equipo

de 6 mil 500 personas, de la cuales 3 mil 800 pertenecen a la fuerza de ventas que visitan cada semana a más de 500 mil hogares mexicanos en mil 800 rutas (Garibay, 2016).

7.4.5.2.1 Implementación de la Estrategia BTL

BTL o Below The Line (Bajo La Línea) es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios (Pineda, 2016).

En el caso de grandes marcas, las acciones de BTL normalmente van ligadas a campañas en medios de comunicación masivos (ATL), mientras que en el caso de startups o pequeñas empresas, el BTL puede llevarse todo el (pequeño) presupuesto de marketing. Aquí la falta de dinero se trata de compensar con creatividad, sorpresa y oportunidad (Pineda, 2016).

De acuerdo a información compartida por InformaBTL, la inversión anual, en México, en BTL fue estimada en 54.6 mil millones de pesos, al igual que para el próximo año se estima que los programas BTL recibirán una inversión de 11.5 mil millones de pesos (Escamilla, 2019).

En entrevista con InformaBTL, Eduardo Torres-Torija, director de marca de Bonafont comentó lo siguiente; “gracias a las redes sociales y estrategias BTL, la marca ha logrado tener un contacto más cercano con sus consumidores. Y es verdad, “Juntos es más Fácil” fue una de las últimas campañas de la marca en las plataformas sociales; el hashtag #JuntosEsMásFácil logró generar 189, 321 impresiones y alcanzó 125,733 cuentas en Twitter, según datos de TweetReach” (Cortés, 2017). Así mismo, puntualizó en el compromiso de las marcas por crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios en redes sociales. Y una manera de lograrlo es consiguiendo un valor diferencial que motive a interactuar; obteniendo así la participación constante de los usuarios (Cortés, 2017).

7.4.5.2.2 Alianza Comercial con El Escorpión Dorado

Además de ser una fuente de entretenimiento, el video online es elegido por las marcas para llegar a sus consumidores a través de creadores de contenido. En México, por ejemplo, el 40% de los consumidores toma decisiones de compra según las recomendaciones de algún YouTuber. Con la intención de



Fuente: (Bonafont, 2019)

acercarse a su audiencia femenina y masculina, la empresa mexicana de bebidas saludables Bonafont consideró este camino y dio el salto al mundo de los influenciadores de la mano de YouTube (Google, 2019).

A través de un mensaje auténtico, en el que motivaban a los usuarios a que se sientan más seguros de sí mismos, Bonafont consiguió memorabilidad e impacto entre sus consumidores. De hecho, la alianza estratégica con los YouTubers dio como resultado la mejor campaña evaluada de la marca, con una tasa de visualización (VTR) del 48% (Google, 2019).

Además de participar en diversos anuncios publicitarios a partir de 2019, Escorpión Dorado se mantiene constante en cada post, historia e incluso en pequeños comerciales publicados en el gigante rojo y demás redes sociales, donde Bonafont ha demostrado la eficacia de utilizar la estrategia BTL con YouTubers reconocido nivel nacional, y que por ende han logrado acercarse a una audiencia más específica, los millennials.

7.4.5.3 No se aceptan devoluciones

No se aceptan devoluciones (Instructions Not Included) es una película coescrita, dirigida y protagonizada por el polifacético actor mexicano Eugenio Derbez. La cinta se estrenó en 2013 y supuso su debut como director y, tras su estreno, se convirtió en la película mexicana más taquillera a nivel mundial. Este filme combina la

comedia y el drama, al mismo tiempo que retrata el proceso de madurez de un hombre al que le aterra el compromiso. Asimismo, la cinta pone de manifiesto grandes lecciones de vida (Ortiz, 2017).

En su campaña de promoción, la distribuidora Pantelion de “No se aceptan devoluciones” (“Instructions Not Included”) colocó publicidad en Univision, Telemundo y otros canales en español, así como en sitios de medios sociales como Fandango, Facebook y YouTube los cuales son comúnmente mayor utilizados por la generación millennial, un segmento de mercado importante, para el éxito de la película en taquilla, por lo cual apostaron por diferentes estrategias de marketing para lograr penetrar en dicho mercado, entre las que resaltan los influencers, utilizando la estrategia de mención publicitaria. Pantelion también confió en Derbez, que promocionó el filme para sus 3.2 millones de seguidores en Twitter y con 1.5 millones de “me gusta” en su página oficial de Facebook (Forbes, 2013).

7.4.5.3.1 Implementación de la Estrategia Mención Publicitaria

Es una de las estrategias que ha demostrado gran efectividad en la actualidad. Consiste en insertar el producto o marca en un programa de televisión, cortometraje, videoblogs, entre otros, de la forma más natural posible a fin de lograr una integración total, lo que en otras palabras significa que para que un placement sea efectivo, debe ser producto de una estrategia muy bien estructurada y producida con tanto cuidado como se haría con un spot regular (Carprinello, 2013).

Actualmente dicha estrategia se ha incorporado de forma habitual al mundo digital, donde miles de influencers participan en dicha acción, con el fin de lograr conversiones ante los consumidores que los siguen, así como incrementar el reconocimiento de la marca ante la audiencia.

7.4.5.3.2 Alianza Comercial con El Escorpión Dorado

Alex cuenta que “el Escorpión Dorado ya es un personaje que la gente identifica incluso fuera de internet”, motivo por el que ha sido invitado a ser embajador de diversas asociaciones y organizaciones no gubernamentales, como Por un Hogar que apoya a familias de pacientes en hospitales que no tienen recursos para comer o un sitio donde pasar la noche, y Amanc, una



Fuente: (Dorado, 2013)

asociación en pro de la lucha contra el cáncer infantil, por medio de visitas para regalar juguetes o víveres, así como organizando eventos para recaudar donativos. Documentar en video esta ayuda es fundamental para inspirar a más personas a participar; el alcance de los videos altruistas de Escorpión Dorado se traduce en 16 millones de visitas y 68,000 millones de minutos de tiempo de reproducción (Jiménez, 2019).

En base a su rápido reconocimiento a nivel nacional y siendo un influencer clave en las decisiones de los jóvenes, miles de empresas se han acercado a colaborar con el YouTuber, pero han sido pocas las que han logrado cerrar un convenio, tal es el caso del actor y comediante mexicano Eugenio Derbez, el cual logró generar una amistad duradera con Alex Montiel, el cual ha sido invitado por Derbez a cada entrevista antes de cualquier estreno, para dar la nota de sus próximas películas, así mismo como Eugenio, actores, cantantes, boxeadores, comentaristas, YouTubers, se han acercado al famoso creador de contenidos mexicanos para impulsar aún más su imagen ante un público milenio más atrevido.

En 2013 antes del estreno de la película no se aceptan devoluciones, el actor mexicano Derbez se acercó al YouTuber mexicano para promocionar su cortometraje en su canal de YouTube que para ese momento estaba teniendo un auge importante, para informar a su audiencia acerca de lo que trataba la película y su fecha de estreno, en un video con duración aproximada de 11min, el cual logró

captar la atención de miles de usuarios y obtener más de 9 millones de visualizaciones (Dorado, 2013), lo cual fue todo un éxito.

A partir de ese momento, Derbez notó el gran impacto que ejercía el YouTuber mexicano ante sus seguidores, motivo por el cual siguió la buena amistad y colaboraciones, cabe hacer mención que antes de cualquier estreno de Derbez, el mexicano realiza menciones publicitarias en vídeos del Escorpión Dorado.

8. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo, debido a que su objetivo es identificar de qué manera influyen los YouTubers mexicanos en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia. Por lo cual la investigación es de tipo transversal simple.

9. Hipótesis

Los YouTubers mexicanos influyen en factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia, Michoacán.

9.1 Variable Dependiente

Influencia en factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en las decisiones de compra de los consumidores millennials Nicolaitas en Morelia, Michoacán.

9.2 Variable Independiente

YouTubers Mexicanos

10. Diseño de la Investigación

El presente trabajo es de carácter no experimental, diseño transversal simple, utilizando investigación documental, al igual que investigación de campo, mediante el desarrollo de una encuesta con la aplicación de cuestionarios a los Universitarios Nicolaitas Millennials de Morelia.

11. Población

El alcance del trabajo de investigación se enfocará a una población de 30,488 Universitarios Nicolaitas en Morelia Mich, estimado por la Dirección de Control Escolar de la UMSNH (2020-2021). Y en base a cual se realizará el cálculo estadístico de muestreo, para la obtención de la muestra representativa.

11.1 Muestra

La obtención de la muestra probabilística se obtendrá en base a la siguiente formula (SurveyMonkey, 2019):

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = Puntuación z

p = Probabilidad de que suceda el suceso

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada se consultará la tabla 11.

Tabla 11:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente: (SurveyMonkey, 2019)

La muestra se calculará en base a un nivel de confianza del 95%, dando “z” un valor de 1.96. Así mismo es importante señalar que debido a la falta de una investigación y aplicaciones de encuestas referentes al tema investigado, “p” representa el valor de 50%, dando la posibilidad de que un suceso ocurra o no.

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.05)^2 (30488)} \right)} = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{76.22} \right)} = \frac{384.16}{1.012300367} = 379.4921$$

n = 379 (Tamaño de la muestra)

12. Investigación de campo

La obtención de datos provenientes de los consumidores Nicolaitas en Morelia, se realizará en base a una encuesta de la cual se utilizará el cuestionario como instrumento fundamental para la recopilación de los datos, el cual desarrollará con método “Escalamiento de Likert”, el cual consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto estudiado en tres, cinco o siete categorías (Sampieri, 2014).

Así mismo, cabe hacer mención que la presente encuesta se realizará utilizando la metodología de los autores del librero “Metodología de la investigación” (Sampieri, 2014).

El presente cuestionario se aplicará de forma virtual, exportando dicho cuestionario a los formularios de Google Drive y el cual será trasladado a una landing page de Blogger, con el fin de lograr un mayor alcance ante los estudiantes debido a la situación actual (Covid-19).

12.1 Elaboración del Cuestionario

El presente cuestionario se elaboró en base a los procedimientos que indica el autor Sampieri en su libro metodología de la investigación, tomando como base el método de “Escalamiento Likert” para la realización de las afirmaciones, a continuación se ilustra el cuestionario.



**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS
YOUTUBERS MEXICANOS SOBRE LAS
DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO EN MORELIA,
MICH.”**



El presente cuestionario se está realizando con la finalidad de llevar a cabo una investigación de campo, para la recolección de datos del tema estudiado, los cuales

contribuirán aprobar o desaprobar la hipótesis de la investigación. Así mismo, cabe señalar que la presente encuesta es sin fines lucrativos. La forma del llenado consiste en marcar con una “X” la respuesta que usted considere más adecuada, dichas alternativas de respuesta corresponden a una Escala Likert con valor de 1 a 5, siendo totalmente en desacuerdo un valor de 1 y totalmente de acuerdo un valor de 5.

1.- Sexo: 1) Masculino _____ 2) Femenino _____

2.- Edad: 1) 23 - 25 _____ 2) 26 - 29 _____ 3) 30 - 33 _____ 4) 34 - 37 _____

3.- Grado de estudio: 1) Bachillerato ____ 2) Licenciatura ____ 3) Maestría ____ 4) Otro ____

4.- ¿Cuánto tiempo al día utilizas la plataforma YouTube?

1) 15min – 30min ____ 2) 30min – 1hr ____ 3) 1hr – 2hrs ____ 4) 2hrs – 3hrs ____ 5) Otro ____

N. º	Afirmaciones	Totalment e en desacuer do (1)	Parcialment e en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, Ni en desacuer do (3)	Parcialment e de acuerdo (4)	Totalment e de acuerdo (5)
Afinidad						
5	Considero que actualmente los YouTubers son un medio importante para transmitir y comunicar ideas, emociones y productos.					
6	Creo que la popularidad del juego Fortnite se ha logrado en gran medida por incorporar a los YouTubers como estrategia de publicidad.					
7	Considero que los YouTubers mexicanos son un gran medio para que las empresas den a conocer sus productos.					
8	Creo que veo más el contenido de los YouTubers que los programas de televisión.					
Cognitivo						
9	Me gusta saber acerca de la vida de los famosos que sigo, a través de las entrevistas que realiza el Escorpión Dorado en su canal.					
10	Sé que muchas empresas utilizan de imagen a los YouTubers, para vender aún más sus productos.					
11	Sé que los YouTubers mexicanos pueden motivar a los millennials a ejercer acciones de consumo, de convivencia, y de hábitos.					
12	Sé que algunos de mis amigos y amigas comenzaron a ver la serie de Luis Miguel (Netflix) por Juanpa Zurita.					
Acción						
13	Veo contenido de YouTube mientras como.					
14	He comprado artículos de belleza por recomendaciones de Yuya.					

1 5	Cuando me aparece un anuncio con la imagen de un YouTuber que sigo, le doy clic para saber más.					
1 6	Fui al cine a ver la película de Sonic para escuchar la interpretación en voz de Luisito Comunica.					

Folio: _____

12.2 Aplicación de la encuesta

Debido a la situación actual de la pandemia, la encuesta se distribuirá a través de la plataforma Facebook de forma orgánica, compartiendo un enlace a la landing page de Blogger donde el cuestionario estará disponible. La forma de distribución consiste en compartir en grupos de las diferentes carreras de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo que se encuentran activos en Facebook, como lo son los que se ilustran en la tabla 12:

Tabla 12: Grupos de alumnos de las diferentes Facultades de la UMSNH

No.	Grupo	Miembros	Facultad
1	UMSNH	7.8 mil	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
1	Fcca	3.5 mil	Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
2	MEDICOS EN FORMACION (UMSNH)	7.8 mil	Facultad de Medicina
3	Facultad de Psicología	1.8 mil	Facultad de Psicología
4	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales UMSNH	5.4 mil	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
5	ALUMNOS FACULTAD DE ENFERMERÍA UMSNH	2 mil	Facultad de Enfermería
6	FIM UMSNH	1.6 mil	Facultad de Ingeniería Mecánica

7	Facultad de Ingeniería Civil, UMSNH	3.2 mil	Facultad de Ingeniería Civil
8	ALUMNOS FIE UMSNH	2.4 mil	Facultad de Ingeniería Eléctrica
9	Facultad de Historia de la UMSNH	2.3 mil	Facultad de Historia
10	Facultad de Biología, UMSNH	3.8 mil	Facultad de Biología
11	COMUNIDAD FIQ UMSNH	1.6 mil	Facultad de Ingeniería Química
12	FAUM	8.7 mil	Facultad de Arquitectura
13	Facultad de Economía "Vasco de Quiroga" U.M.S.N.H.	1.5 mil	Facultad de Economía
14	Fismat	1.2 mil	Facultad de Ciencias Físico Matemáticas
15	Departamento de Idiomas UMSNH	418	Departamento de Idiomas
16	COMUNIDAD ODONTOLÓGICA. UMSNH	414	Facultad de Odontología
17	UMSNH-FQFB. QFB. JJVR	418	Facultad de Químico Farmacobiología
18	ALGO ESTA PASANDO EN BELLAS ARTES	889	Facultad Popular de Bellas Artes
19	Licenciatura en Salud Pública de la UMSNH	1 mil	Facultad de Salud Pública
20	Facultad de Letras UMSNH	5.4 mil	Facultad de Letras
21	Licenciatura en Comunicación UMSNH	523	Facultad de Letras

Fuente: Elaboración Propia

En caso de que no se logre la meta de 379 encuestas contestadas con el público indicado en la tabla 12, se invertirá en publicidad en Facebook Ads detallando una

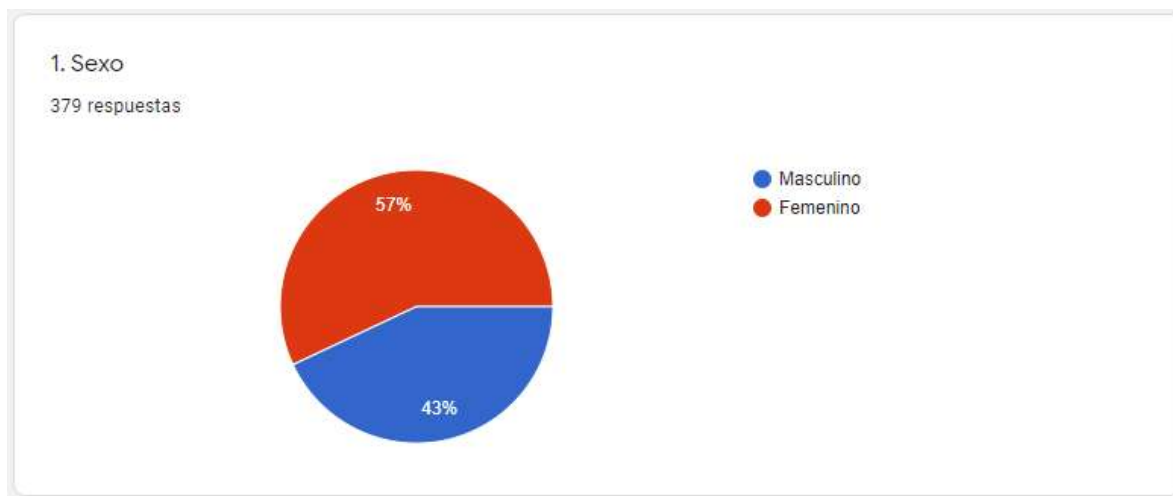
segmentación específica, en la cual las encuestas se harán llegar a todos los Nicolaitas de Morelia Michoacán, únicamente.

12.3 Análisis y Discusión

Una vez que se aplicó la encuesta, se analizarán a detalle los resultados para concluir si la hipótesis es comprobada. Para ello se requerirá interpretar cada grafica de los datos obtenidos de los consumidores Nicolaitas.

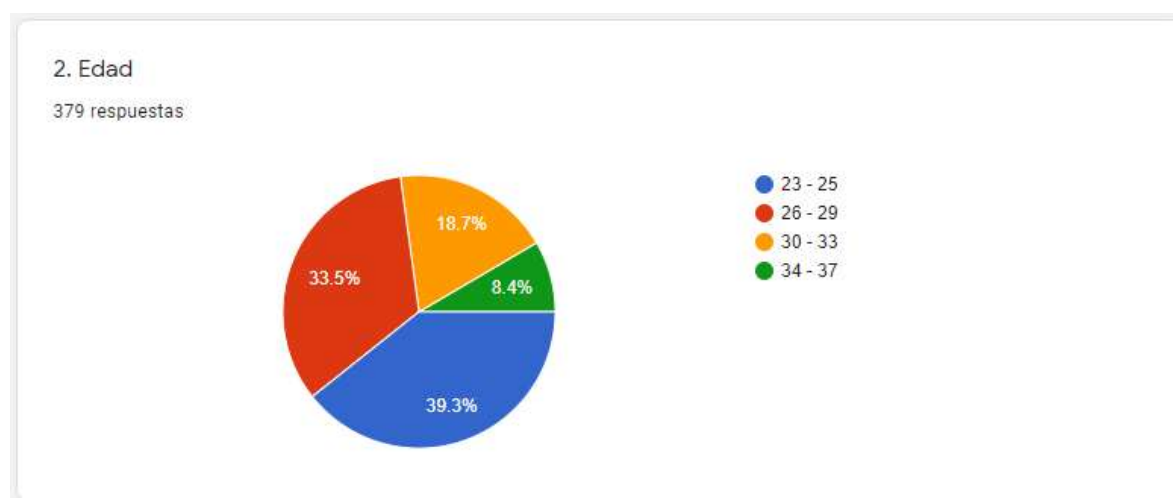
Cabe hacer mención que la encuesta fue compartida en todos los grupos de las facultades mencionadas anteriormente en Facebook. Con fin de generar una mayor difusión ante los usuarios millennials de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, así como lo muestran las siguientes capturas comprobatorias, las cuales tuvieron un gran rendimiento en dichos grupos, sin mencionar los demás grupos de Facultades en qué que se compartió para llegar a la meta de los encuestados.

12.4 Integración de la información



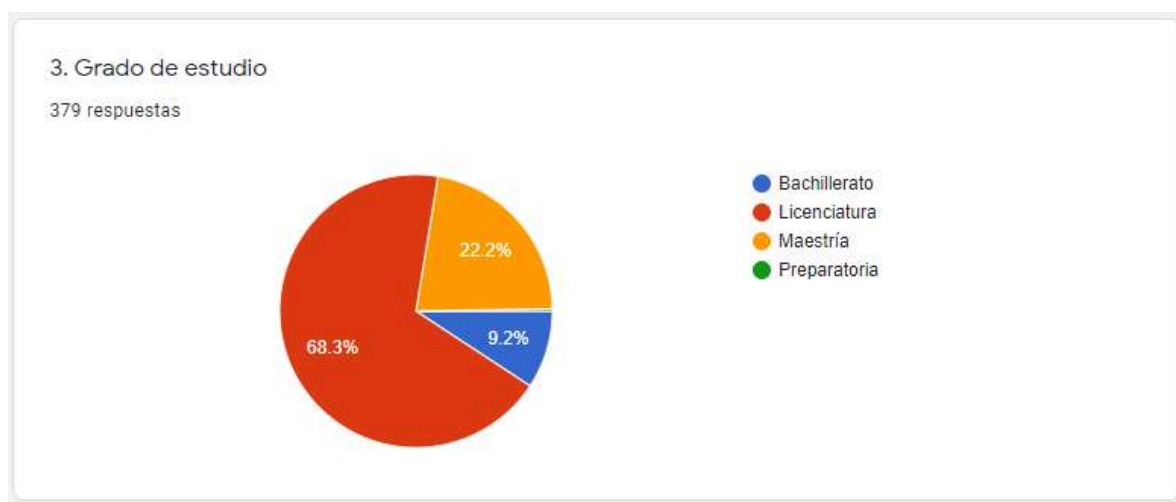
Fuente: Elaboración Propia

La participación de los encuestados favorece con un 57% al sexo femenino, siendo quienes contestaron más encuestas. El Sexo masculino logró una participación del 43%.



Fuente: Elaboración Propia

En cuestión de edades de la generación Millennial que abarca de 23 a 37 años de acuerdo con el Pew Research Center (Bravo, 2019). El Rango de edad dominante por muy poco porcentaje es de 23 – 25 años con un porcentaje del 39.3%. Convirtiéndose en el rango de edad con mayor participación, seguido por el rango de 26 – 29 años con un 33.5%.

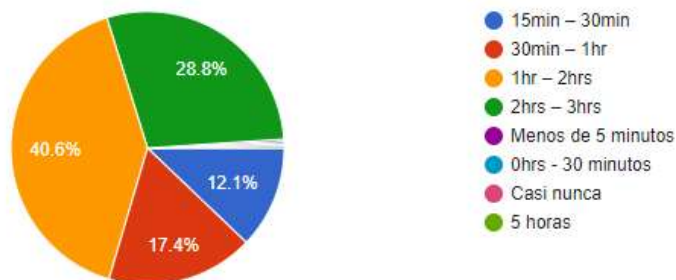


Fuente: Elaboración Propia

Sin duda alguna, el grado de estudio con mayor participación en el llenado de encuestas del tema de investigación fue el grado de Licenciatura con un 68.3%. Seguido por el nivel de estudio de Maestría con un 22.2%. Y así mismo la gráfica muestra un 9.2% de participación del grado de estudio Bachillerato. Cabe hacer mención que un encuestado eligió la opción “otro” y escribió su grado de estudio como Preparatoria, siendo un nivel de estudio medio superior (Bachillerato).

4. ¿Cuánto tiempo al día utilizas la plataforma YouTube?

379 respuestas

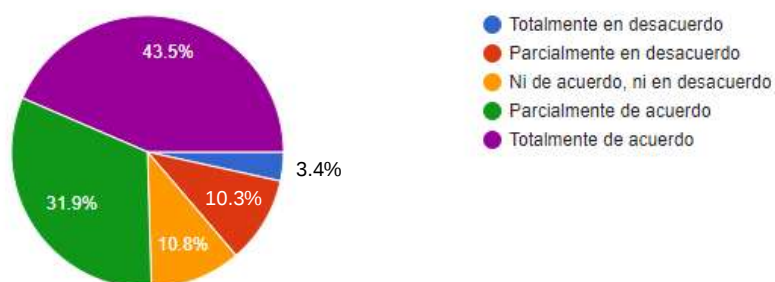


Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados Nicolaitas han demostrado que su tiempo de conectividad en la plataforma roja, es la misma tendencia de uso que marcan como promedio de uso por usuario, diferentes revistas y periódicos basados en métricas de YouTube, que es de 1hr a 2hrs. Así mismo, la tabla refleja que el 28.8% utiliza la plataforma entre 2hrs a 3hrs, siendo un periodo de consumo considerable de tiempo.

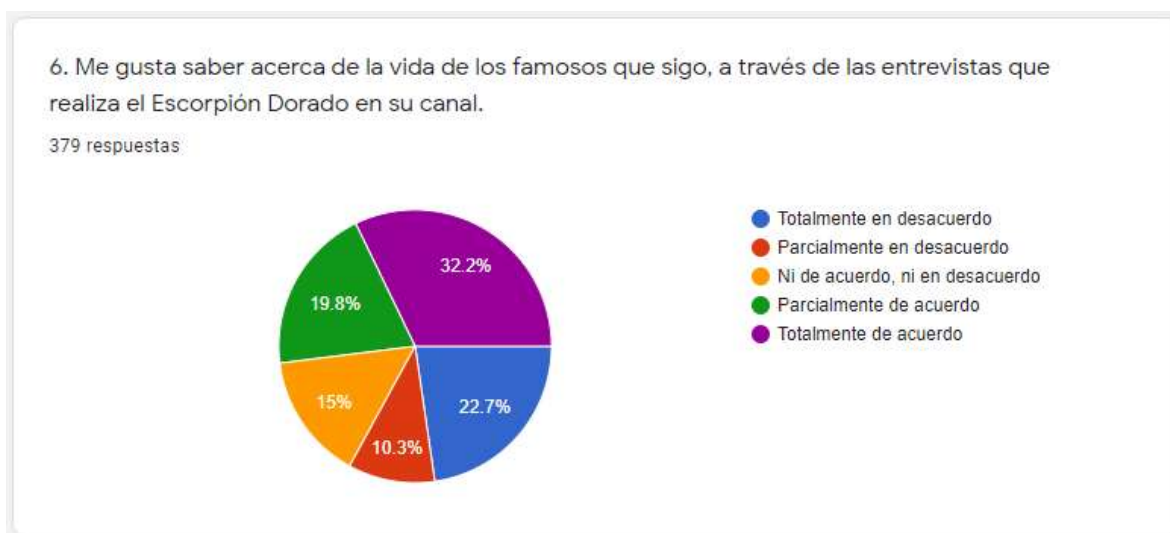
5. Considero que actualmente los YouTubers son un medio importante para transmitir y comunicar ideas, emociones y productos.

379 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad los YouTuber han logrado demostrar ser un gran medio para dar a conocer cualquier idea o producto. Como se logra comprobar en esta afirmación, donde los mayores porcentajes de respuesta corresponden a un valor positivo, siendo Totalmente de Acuerdo la elección principal con un 43.5% y Parcialmente de Acuerdo con una participación favorable de 31.9%. Logrando demostrar con dichos porcentajes que los YouTuber son un medio factible para dar a conocer ideas, emociones y productos.

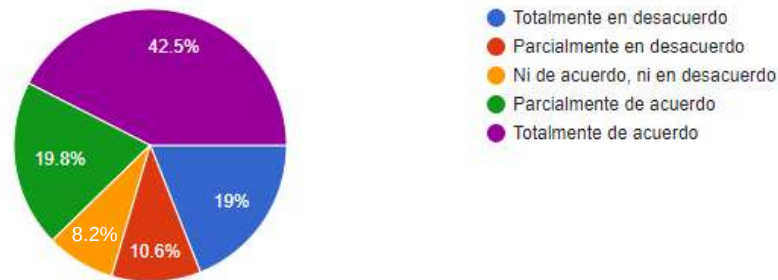


Fuente: Elaboración Propia

El Escorpión Dorado sin duda logró demostrar que existen diferentes segmentos de audiencia, en el cual los Nicolaitas tuvieron inclinaciones distintas ante la afirmación, dando a conocer que el contenido de Alex Montiel con su personaje es de grado para unos y simplemente para otros no lo es. Por lo cual la gráfica muestra un ítem positivo (52%), pero con un porcentaje muy competido, Debido a que el 22.7% no estuvo Totalmente de acuerdo, así como el 10.3% tampoco lo estuvo parcialmente y el 15% no estaba ni a favor ni en contra.

7. Veo contenido de YouTube mientras como.

379 respuestas

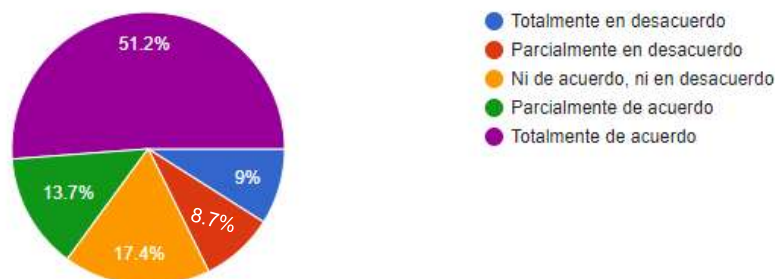


Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad los hábitos en particular de los millennials han ido cambiado de acuerdo a generaciones pasadas, en gran medida por la influencia de factores sociales y culturales, en este caso los denominados YouTubers. Que han logrado captar la atención de los usuarios mientras ejercen una actividad de consumo de alimentos. La mayor parte de los 379 encuestados contestaron de forma positiva, con un 42.5% Totalmente de Acuerdo y 19.8% Parcialmente de acuerdo, sumando un valor positivo expresado en 62.3%. También cabe hacer mención que el 19% estaba Totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

8. Creo que la popularidad del juego Fortnite se ha logrado en gran medida por incorporar a los YouTubers como estrategia de publicidad.

379 respuestas

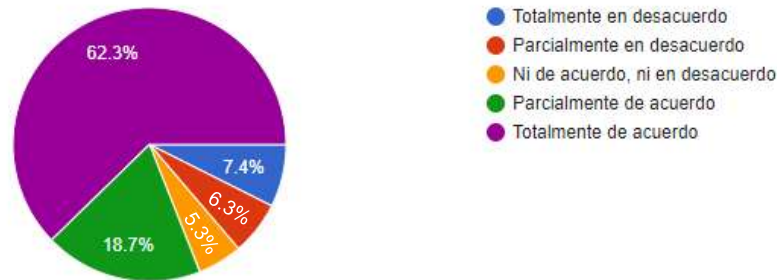


Fuente: Elaboración Propia

El videojuego Fortnite desarrollado por la empresa Epic Games, sin duda alguna ha impactado a las nuevas generaciones, entre ellas la millennial. A tal grado que el juego se ha convertido en una tendencia mundial, con un rating de audiencia superior a cualquier programa de televisión, logrando que Epic Games genere millones de dólares al año. En virtud de la forma eficiente de utilizar estrategias de marketing para llegar a todo usuario amante de battlegrounds, a través de utilizar como embajadores de marca a YouTubers con millones de seguidores alrededor del mundo. Lo cual se ve reflejado en la presente gráfica, donde los nicolaitas millennials han confirmado que el éxito de Fortnite se debe en gran medida por los YouTubers, con un porcentaje del 51.2% Totalmente de acuerdo y con un 13.7% Parcialmente de Acuerdo, dando de forma positiva dicha afirmación. Así mismo cabe hacer mención que el 17.4% no estuvo ni a favor ni en contra, provenientes en su mayoría de la participación femenina, donde probablemente se desconozca del tema en cuestión.

9. Sé que muchas empresas utilizan de imagen a los YouTubers para vender aún más sus productos.

379 respuestas

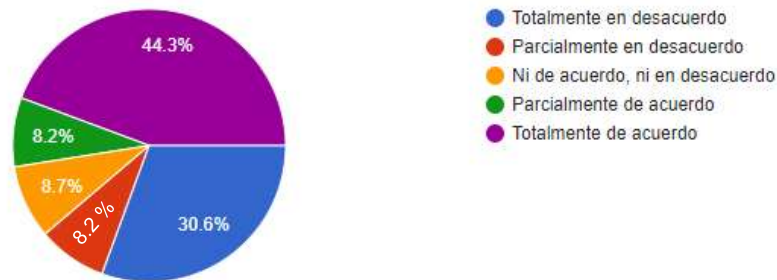


Fuente: Elaboración Propia

Antes de la llegada de los YouTubers en la era digital, los deportistas, actores, y músicos eran los encargados de promover la imagen o productos de una empresa. Lo cual lo hacían de forma eficiente pero a costos muy elevados a cambio de la utilización de su imagen. Sin embargo, en esta nueva era las pequeñas, medianas y grandes empresas pueden introducirse en el mundo de los influencers, para hacer resaltar su marca y sobre todo sus productos y a costos más accesibles. Debido a ello miles de empresas han optado por apostar por los YouTubers para incrementar ventas e imagen. Lo cual se demuestra en la gráfica, donde la gran mayoría reconoció con un 62.3% que las empresas utilizan de imagen a los YouTubers para incrementar aún más sus ventas. Y un 18.7% estuvo parcialmente de acuerdo con la afirmación planteado, dando un 81.1% de aceptación ante el ítem. Lo cual comprueba de forma positiva la afirmación.

10. He comprado artículos de belleza por recomendaciones de Yuya.

379 respuestas

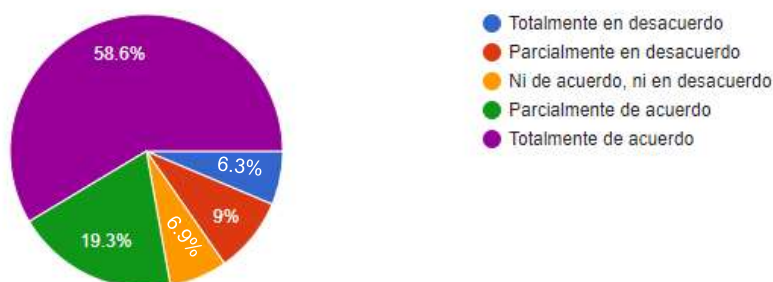


Fuente: Elaboración Propia

La reina del maquillaje es considerada la YouTuber con mayores ingresos por patrocinios. Debido a la eficacia de su imagen ante su audiencia, mayormente compuesta por mujeres millennials. Así como lo demuestra la presente gráfica, donde los encuestados tuvieron una participación diversa, con un 44.3% Totalmente de Acuerdo y 8.2% Parcialmente de Acuerdo, convirtiéndose en respuestas positivas con un 52.5% a favor de la afirmación. Así mismo un 30.6% estuvo Totalmente en Desacuerdo con lo planteado, pero cabe hacer mención que dicho porcentaje en su gran mayoría está compuesto por respuestas del género masculino, donde estuvieron en desacuerdo en comprar productos por recomendaciones de Yuya, muy posible debido a su sexo. Por lo cual se puede concluir que dicha afirmación en qué la YouTuber logra motivar a sus seguidores a comprar productos que ella recomienda, es positiva.

11. Considero que los YouTubers Mexicanos son un gran medio para que las empresas den a conocer sus productos.

379 respuestas

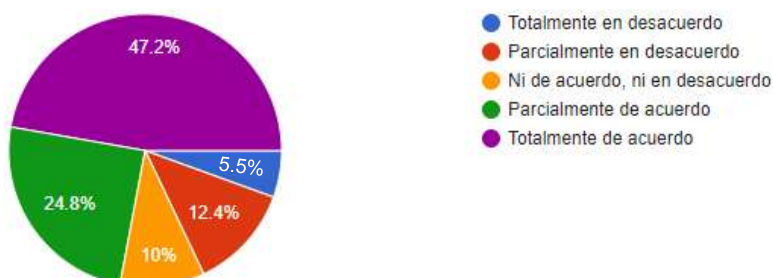


Fuente: Elaboración Propia

Además de optar por la estrategia de crecimiento inorgánico en plataformas digitales, las empresas pueden optar por otra estrategia de marketing de igual o mayor impacto, los YouTubers. Como un medio fundamental para dar a conocer en cada rincón el producto, servicio o marca ante millones de sus seguidores. Lo cual refleja la presente gráfica, un gran porcentaje a favor de optar por dichos YouTubers para dar a conocer los productos de la empresa ante diferentes consumidores, que son seguidores de dichos influencers, con un 58.6% Totalmente de Acuerdo y un 19.3% Parcialmente de acuerdo, aprobando dicha afirmación con un 77.9% a favor.

12. Sé que los YouTubers Mexicanos pueden motivar a los millennials a ejercer acciones de consumo, de convivencia, y de hábitos.

379 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Actualmente en el sector comercial, muy pocas celebridades ejercen una gran influencia ante sus fanáticos o seguidores. Lo cual se ha convertido en un factor clave para lograr atraer a las marcas, sin embargo muy pocos son capaces de lograrlo, entre ellos los denominados creadores de contenido. Así lo ilustra la gráfica con un 47.2% Totalmente de acuerdo y un 24.8% Parcialmente de acuerdo, lo que demuestra que los encuestados están de acuerdo en que los YouTubers pueden motivar a los millennials especialmente a ejercer acciones de consumo, convivencia e incluso de hábitos.



Fuente: Elaboración Propia

La presente gráfica ilustra el comportamiento de los encuestados al ver un anuncio en las plataformas digitales con la imagen del YouTuber que siguen. Donde se muestra un comportamiento distinto, el 38.5% está Totalmente de Acuerdo y el 18.7% Parcialmente de Acuerdo con lo planteado en la afirmación, pero el 22.2% está Totalmente en Desacuerdo con el comportamiento de acción a ejercer, así mismo el 11.6% está también Parcialmente en Desacuerdo. Con lo cual podemos

concluir que el 57.2% ejercer dicho comportamiento de acción al ver un anuncio con la imagen del creador de contenido que siguen, con lo cual se comprueba la afirmación.

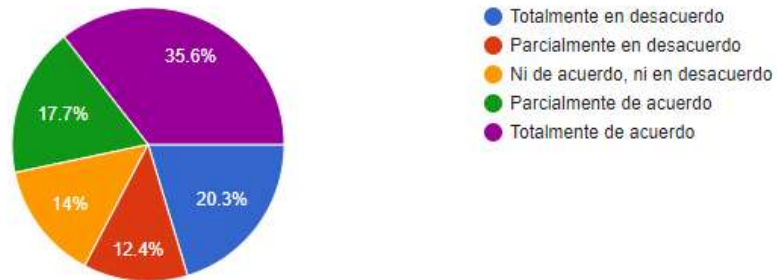


Fuente: Elaboración Propia

YouTube se ha logrado posicionar como una de las tendencias en contenido en la actualidad, y en gran medida es debido a sus creadores de contenido, que han captado la atención de los usuarios. Como lo demuestra la presente gráfica donde la mayoría está Totalmente de Acuerdo (58.8%) con lo planteado, así como el 13.7% está Parcialmente de Acuerdo, lo que establece que dicha afirmación es positiva.

15. Sé que algunos de mis amigos y amigas comenzaron a ver la serie de Luis Miguel (Netflix) por Juanpa Zurita.

379 respuestas

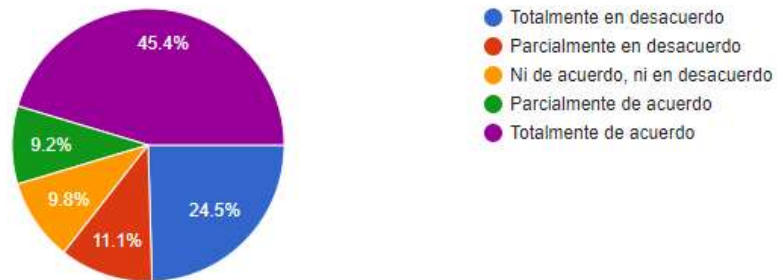


Fuente: Elaboración Propia

El departamento de marketing de la serie Luis Miguel transmitida por el gigante del streaming a nivel mundial, Netflix. Sin duda realizaron una gran estrategia al incorporar a uno de los YouTubers Mexicanos del momento, el cual es capaz de obtener millones de seguidores a donde vaya. Y lo cual se ve reflejado en dicha gráfica de forma muy cerrada, donde el 35.6% estuvo Totalmente de Acuerdo con la afirmación y el 17.7% Parcialmente de Acuerdo, sumando de forma positiva un 53.3% a favor. Así mismo una gran mayoría también estuvo en desacuerdo con lo estipulado con un 32.7% en contra. Con lo que se puede concluir que dicha afirmación es positiva de acuerdo al porcentaje de a favor.

16. Fui al cine a ver la película de Sonic para escuchar la interpretación en voz de Luisito Comunica.

379 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

El YouTuber mexicano con mayor seguidores en México, se convirtió en un as bajo la manga para la productora de la película Sonic, logrando convencer al Rey Palomo a formar parte del elenco de la producción, interpretando con su voz al erizo azul. Con el fin de captar la atención de todos sus seguidores y lograr miles de conversiones. Lo cual se refleja en la presente gráfica donde el 45.4% de los encuestados fueron a ver a la película de Sonic por influencia de Luisito Comunica, así como un 9.2% fue de cierta forma a ver el cortometraje por el Pillo. Sin embargo también un gran mayor estuvo en desacuerdo con la afirmación con un 35.6%.

12.5 Conclusiones

En la actualidad existen miles de personas que se autodenominan influencers en diferentes plataformas digitales, los cuales invitan a diversas empresas a realizar colaboraciones con ellos para impulsar sus ventas, pero no todos generan el mismo impacto que los YouTubers, los cuales han logrado entrar en la mente y corazón de los consumidores millennials, principalmente.

Sin duda, los creadores de contenido han demostrado que son capaces de influir en las decisiones de compra de los consumidores millennials, logrando motivarlos a ejercer diferentes acciones de consumo, de conveniencia e incluso de hábitos. Siendo de gran interés para las marcas poder contar con celebridades con tal grado de impacto antes sus audiencias.

Los YouTubers Mexicanos se han convertido en un medio importante para las empresas nacionales e internacionales, que buscan acercarse aún más a su público nacional e incluso internacional, apoyado por los millones de seguidores alrededor del mundo que cada influencer tiene en sus diferentes plataformas digitales. Dicha estrategia de marketing en la actualidad muy pocas empresas han optado por ella, muy posiblemente debido a la falta de conocimiento online que tiene cada encargado o dueño de la empresa. Pero existen otras empresas que han apostado por incluirlos en sus proyectos de marketing, para el crecimiento online y offline de sus marcas, representadas por YouTubers que vayan acorde al perfil de la empresa. Como los mencionados en este trabajo de investigación.

Es importante señalar, que una vez observado los factores en que logra influir un YouTuber, durante el comportamiento de compra de un consumidor. Los estudiosos del marketing y las marcas interesadas en incluir estrategias eficientes de imagen y ventas, deberán analizar a detalle como incorporar en sus estrategias a los YouTubers acorde al perfil de la empresa, y en base a metas a alcanzar, con el fin de poder medir el rendimiento que pueden lograr en distintas campañas, de conversión o reconocimiento de marca.

12.6 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta y a la información adicional investigada, podemos concluir las siguientes recomendaciones para los estudiosos del Marketing y para Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas:

- El incorporar a los YouTubers como un medio de publicidad para llegar a una mayor audiencia millennial, de acuerdo a los resultados es factible y además puede contribuir en incrementar la presencia de la marca en los diferentes medios digitales.
- La distribución orgánica del contenido estudiado que puede funcionar en las redes sociales puede ser muy viable, pero sin embargo, algo que esta demostrado actualmente es que es muy difícil crecer orgánicamente en redes sociales, se requiere de inversión publicitaria (inorgánico), por ello recomendamos si se pretende crecer una marca a gran escala apostar por un medio reconocido y accesible como lo son los YouTubers, capaces de incrementar ventas y presencia online de la marca.
- Las empresas que deseen generar tráfico en su página de Facebook, Instagram e incluso Twitter, pueden utilizar en su anuncio pagado la imagen de un YouTuber para generar un mayor porcentaje de clic al anuncio y redireccionar al usuario a la página, con el fin de lograr más seguidores.
- La generación millennial es el sector de audiencia que muchas empresas desean entrar, pero miles de empresas lo han intentado con diferentes estrategias de marketing, sin mayor éxito. Hasta que hace unos años aparecieron los YouTubers y captaron la atención diversas empresas como un medio fundamental para conquistar dicha generación y en la actualidad es uno de los medios más viables si se pretende conquistar a dicho segmento de mercado, el cual de acuerdo a distintos medios de comunicación es una de las generación que mayor dinero gasta en compras online.

13. Fuentes para la obtención de información

Para realizar la presente investigación, se ha contemplado la consulta de fuentes:

13.1 Fuentes Primarias

Aplicando una encuesta compuesta por cuestionarios formalmente diseñados con un método de Escalamiento Likert, que se aplicó a los Consumidores Nicolaitas de la UMSNH en Morelia Mich. Con el fin de aprobar la hipótesis planteada para la investigación.

Cabe hacer mención que la encuesta fue compartida en todos los grupos de las facultades mencionadas anteriormente en Facebook. Con fin de generar una mayor difusión ante los usuarios millennials de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, así como lo muestran las siguientes capturas comprobatorias, las cuales tuvieron un gran rendimiento en dichos grupos, sin mencionar los demás grupos de Facultades en qué se compartió para llegar a la meta de los encuestados.

Captura 1: Grupo UMSNH



Fuente: (Facebook UMSNH, 2020)

Captura 2: Grupo Facultad de Psicología



Fuente: (Facebook Psicología, 2020)

Captura 3: Grupo Fcca



Fuente: (Facebook Fcca, 2020)

13.2 Fuentes Secundarias

Se obtendrá información plataformas digitales de los YouTubers así como de la plataforma YouTube, como también de fuentes bibliográficas y sitios webs

13.3 Bibliografía

- Aguirre, M. (06 de Abril de 2015). *La historia del nacimiento de Hot Wheels que te hará revivir tu infancia en cuatro minutos*. Obtenido de Motor Pasion:
<https://www.motorpasion.com.mx/cine-tv-y-juegos/hot-wheels-un-exitoso-fabricante-de-autos-pequenos>
- Alcalá, N. (08 de Septiembre de 2017). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? *Gráfica*, págs. [https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%](https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20)
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson. 14va Ed. ISBN: 978-607-32-1420-9.
- Aydın, N. (22 de Abril de 2020). *Netflix aumentó número de suscriptores en 16 millones en el primer trimestre de 2020*. Obtenido de AA: <https://www.aa.com.tr/es/cultura/netflix-aument%C3%B3-n%C3%BAmero-de-suscriptores-en-16-millones-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Beltran, J. (14 de Diciembre de 2018). *Mattel apostó por los youtubers mexicanos para publicidad de Navidad*. Obtenido de Tiempo: http://www.tiempo.com.mx/noticia/160840-mattel_aposto_por_los_youtubers_mexicanos_para_publicidad_de_navidad/1
- Bonafont. (23 de Abril de 2019). *Historia*. Obtenido de Bonafont:
<http://dev.bonafont.com.mx/historia.html#:~:text=Bonafont%C2%AE%20naci%C3%B3%20en%201992>
- BrandMedia. (26 de Noviembre de 2018). *Product placement, ¿un formato de publicidad útil o no?* Obtenido de Brand Media: <https://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/>
- Bravo, M. (07 de Junio de 2019). *Dinos en qué año naciste y te diremos si eres millennial*. Obtenido de Publimetro:
<https://www.google.com/amp/s/www.publimetro.com.mx/mx/metroamp/plus/2019/06/07/millennial-esta-son-las-edades-para-considerarte-de-cada-generacion.html>
- Carprinello, V. (14 de Julio de 2013). *¿Qué son las menciones publicitarias?* Obtenido de Brand Placement: <https://brandplacement.wordpress.com/2013/07/14/que-son-las-menciones-publicitarias/>
- Charua, R. (14 de Octubre de 2019). *Qué es Fortnite y de qué trata*. Obtenido de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/que-es-fortnite-y-de-que-trata>

- Cherry, H. (08 de Noviembre de 2019). *Qué es el 'product placement' y cómo puedes usarlo en tu marca*. Obtenido de Hello Cherry: <https://hellocherry.es/blog/que-es-el-product-placement-y-como-puedes-usarlo-en-tu-marca/>
- Coca-Cola. (2014). La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre. *Coca-Cola Journey*, España. Pág 1.
- Coca-Cola. (14 de Marzo de 2016). *El momento más incómodo de WEREVERTUMORRO #1CocaColaConWerever*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0c8aJrGMUGU>
- Coca-Cola. (12 de Mayo de 2019). *Una Coca Con Werevertumorro*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wx2eCUso1mA>
- Colorado, I. (29 de Noviembre de 2019). *Yuya, youtuber mexicana y ahora Embajadora de la ONU, habla sobre el bullying en Our Champions*. Obtenido de Levantón Informativo: <https://www.fernandatapia.com/opinion/yuya-youtuber-mexicana-y-ahora-embajadora-de-la-onu-habla-sobre-el-bullying-en-our-champions/#:~:text=La%20amada%20youtuber%20mexicana%20y,las%20mujeres%20y%20las%20ni%C3%B1as.>
- Comunica, L. (05 de Junio de 2017). *Luisito Comunica*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/ByWOhmqlbTg/?igshid=nlu4ot7dkd7>
- Comunica, L. (17 de Marzo de 2017). *Publicidad ENGAÑOSA vs REALIDAD*. Obtenido de Luisito Comunica: <https://www.youtube.com/watch?v=RSQHK20ndFw&t=461s>
- Comunica, L. (13 de Febrero de 2019). *¿Cómo hice la voz oficial de SONIC sin NADA de experiencia? / Detrás de Escenas*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5kH2thEkzFU&t=216s>
- Comunica, L. (02 de Mayo de 2019). *Voy a ser la voz oficial de SONIC*. Obtenido de Luisito Comunica: <https://www.youtube.com/watch?v=Ceg69Xn399g>
- Condado, A. (08 de Agosto de 2014). *Werevertumorro, de bloguero de primera a futbolista de Segunda*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/entretenimiento/2014/08/07/werevertumorro-de-videobloguero-estrella-a-futbolista-de-segunda>
- Cortés, G. (22 de Agosto de 2017). *Claves para el éxito de una promoción en redes sociales*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/claves-para-el-exito-de-una-promocion-en-redes-sociales/>
- Cuevas, A. (06 de Agosto de 2014). *Werevertumorro jugará con Murciélagos*. Obtenido de Debate: <https://www.debate.com.mx/guamuchil/Werevertumorro-jugara-con-Murcielagos-20140806-0152.html>
- Cyzone. (28 de Mayo de 2015). *#True - Conoce la historia de cómo Yuya se atrevió!* Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=-liPp_UwePg

- Cyzone. (03 de Marzo de 2015). *Usalo como Yuya*. Obtenido de Cyzone:
<https://www.cyzone.com/mx>
- Cyzone. (24 de Septiembre de 2019). *Cyzone*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/user/videoscyzone>
- Dorado, E. (18 de Septiembre de 2013). *Eugenio Derbez vs El Escorpión Dorado*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=aKiUXLHhEzk>
- ElUniversal. (09 de Enero de 2018). *Aniversario de Hot Wheels*. Obtenido de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/feliz-cumpleanos-hot-wheels>
- Escamilla, O. (21 de Mayo de 2019). *¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill. 3era Ed. ISBN: 970-10-3964-5.
- Farías, G. (11 de Septiembre de 2020). *El secreto del éxito de Netflix, ¿su cultura corporativa?* Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/09/11/el-secreto-del-exito-de-netflix-su-cultura-corporativa/>
- FC, M. (25 de Mayo de 2019). *Murciélagos FC*. Obtenido de Twitter:
<https://twitter.com/murcielagosfc?lang=es>
- FC, M. (30 de Marzo de 2019). *Murcielagosfc.com*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/murcielagosfc/>
- Fcca. (14 de Octubre de 2020). *Fcca*. Obtenido de Facebook, Grupo:
<https://www.facebook.com/groups/241109989275220>
- Femsa, C.-C. (09 de Septiembre de 2019). *Nosotros*. Obtenido de Coca-Cola Femsa:
<https://www.femsa.com/es/unidades-de-negocio/coca-cola-femsa/>
- Ferguson, I. (12 de Octubre de 2018). *Yuya impulsa las ventas de Unilever*. Obtenido de Expansión:
<https://expansion.mx/empresas/2018/10/12/sedal-by-yuya-el-shampoo-mas-exitoso-de-unilever>
- Figueroa, V. (28 de Julio de 2019). *Werevertumorro ganó 250 mil dólares en la Fortnite World Cup*. Obtenido de AS:
https://as.com/meristation/2019/07/28/mexico/1564335880_580310.html
- Fischer, L. &. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill. Tercera edición. ISBN: 9701011724.
- Forbes. (03 de Septiembre de 2013). *‘No se aceptan devoluciones’ triunfa en taquillas*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/no-se-aceptan-devoluciones-triunfa-en-taquillas/>
- FUTMEX. (08 de Mayo de 2018). *Murciélagos Fútbol Club*. Obtenido de La Enciclopedia del Fútbol Mexicano: https://futbol-mexicano.fandom.com/es/wiki/Murci%C3%A9lagos_F%C3%BAtbol_Club

- Garibay, J. (18 de Septiembre de 2016). *¿Qué hay detrás de Bonafont?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-hay-detras-de-bonafont/>
- Garibay, J. (11 de Enero de 2017). *3 influencers que han impulsado el contenido de Netflix en el mercado mexicano*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/influencers-netflix-mercado-mexicano/>
- Garibay, J. (18 de Marzo de 2018). *Revelan las primeras imágenes de la serie de Luis Miguel en Netflix*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/revelan-las-primeras-imagenes-de-la-serie-de-luis-miguel-en-netflix/>
- Gaytán, R. (08 de Mayo de 2017). *Información de Cyzone*. Obtenido de Ahorra Ya: <https://ahorra-ya.mx/cyzone>
- Giuliani, A. &. (2017). *Escuelas del pensamiento en Marketing: desde un enfoque latinoamericano*. México: Pearson. 1ra Ed. ISBN: 978-607-32-4267-7.
- Gómez, A. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenario no contractuales*. Tesis de Maestría. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Google. (24. México de Junio de 2019). *Aumenta tu presencia en el mundo en línea*. Obtenido de Google Garage Digital: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>
- Google. (23 de Enero de 2019). *La potencia de los influenciadores: Bonafont México llega a sus consumidoras con un mensaje más auténtico*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/la-potencia-de-los-influenciadores-bonafont-mexico-llega-a-sus-consumidoras-con-un-mensaje-mas-autentico/>
- Group, A. (18 de Enero de 2019). *Nuestra Historia*. Obtenido de AJE Group: <https://www.ajegroup.com/nuestra-historia/#item21>
- Guiliani, A. &. (2017). *Escuelas del pensamiento en marketing, desde un enfoque latinoamericano*. Ciudad de México: Pearson. 1 Ed. ISBN: 978-607-32-4267-7.
- Gutiérrez, O. (5 de Abril de 2019). *Entre celebridades, los Huawei P30 llegan a México*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/huawei-p30-mexico-precios-fecha-venta/>
- Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Unilibre Cali*, Pág. 22, Vol.3 No. 2.
- Huawei. (18 de Mayo de 2019). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Huawei: <https://www.huawei.com/mx/corporate-information>
- Huawei. (10 de Abril de 2019). *HUAWEI P30 | P30 Pro Juanpa Reescribe México*. Obtenido de Huawei: <https://www.youtube.com/watch?v=OvaCylC-TdA>
- Infobae. (14 de Enero de 2020). *Juanpa Zurita y su transformación para la serie de Luis Miguel: así confirmó su regreso*. Obtenido de Infobae:

<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2020/01/14/juanpa-zurita-y-su-transformacion/>

Jaimovich, D. (23 de Abril de 2018). La historia detrás del primer video que se subió a YouTube. *Infobae*, págs. <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/04/23/la-historia-detras-del-primer-video-que-se-subio-a-youtube/>.

Jiménez, A. (02 de Julio de 2019). *El 'Escorpión Dorado' y Tavo Betancourt te revelan sus secretos para tener seguidores reales en redes sociales*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/336085>

Kanuk, L. S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. 10ma Ed. ISBN: 978-607-442-969-5.

Kotler, P. &. (2007). *Marketing versión Latino América*. México: Pearson.11 ed. ISBN: 978-970-26-0770-0.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México, 14a Ed : Pearson Educación, ISBN: 978-6073214209.

López, D. (23 de Mayo de 2018). *Organización de las Naciones Unidas (ONU)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-de-las-naciones-unidas-onu.html>

Lorente, L. G. (08 de Septiembre de 2018). ¿Cuál fue el primer vídeo de YouTube? *BBVA*, págs. Enlace: <https://www.bbva.com/es/fue-primer-video-youtube/>.

Luzardo, I. (17 de Octubre de 2017). *El camino de Huawei hacia el éxito empresarial*. Obtenido de Enter.Co: <https://www.enter.co/empresas/huawei-exito-camino/>

Magenta. (08 de Febrero de 2020). *¿Qué es un embajador de marca?* Obtenido de Magenta Branding & Planificación: <https://magentaig.com/que-es-un-embajador-de-marca/>

MarketingDirecto. (19 de Febrero de 2019). *Así están las marcas desarrollando estrategias de marketing en Fortnite*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-estan-marcas-desarrollando-estrategias-marketing-fortnite>

Mattel. (10 de Diciembre de 2018). *Mi Regalo Mattel*. Obtenido de Aventura Mattel LATAM: <https://www.youtube.com/watch?v=IS4zGsq0rPg>

Media, o. (11 de Febrero de 2016). *EMBAJADORES DE MARCA: ¿QUÉ SON Y CÓMO NOS PUEDEN AYUDAR?* Obtenido de o10 Media: <https://www.o10media.es/blog/embajadores-marca-que-son>

Merca2.0. (09 de Agosto de 2014). *Werevertumorro, una gran estrategia de marketing en la Segunda División*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/werevertumorro-una-gran-estrategia-de-marketing-en-la-segunda-division/>

Merca2.0. (09 de Mayo de 2015). *¿Qué es Product Placement?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-product-placement/>

- Mercadeo. (22 de Abril de 2016). *Escuelas del pensamiento del Marketing*. Obtenido de Escuela del Comportamiento del Consumidor:
<http://escuelasdelpensamientodelmarketing1.blogspot.com/>
- Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. México: Pirámide. 6 Ed. ISBN: 978-84-368-2620-3.
- México, V. (23 de Mayo de 2019). *Volt México*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/voltmexico/?hl=es-la>
- Mujeres, O. (10 de Enero de 2020). *Sobre nosotros*. Obtenido de ONU Mujeres:
<https://www.unwomen.org/es/about-us>
- MundoDeportivo. (16 de Febrero de 2018). *Fortnite: Qué es y por qué tiene tanto éxito*. Obtenido de Mundo Deportivo:
<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/tecnologia/20180216/44814876048/fortnite-battle-royale-videojuego>
- Nación, L. (28 de Febrero de 2019). *Sonic: La película*. Obtenido de La Nación:
<https://www.lanacion.com.ar/cartelera-de-cine/pelicula/sonic-la-pelicula-pe8950>
- Netflix. (21 de Mayo de 2019). *¿Qué es Netflix?* Obtenido de Netflix:
<https://help.netflix.com/es/node/412>
- Noguez, O. (27 de Febrero de 2017). *Dolce & Gabbana colabora con Michelle Salas y Juan Pablo Zurita para llegar a los millennials*. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/dolce-gabbana-colabora-michelle-salas-juan-pablo-zurita-llegar-a-los-millennials/>
- Ortiz, M. (12 de Junio de 2017). *Película No se aceptan devoluciones*. Obtenido de Cultura General:
<https://www.culturagenial.com/es/pelicula-no-se-aceptan-devoluciones/>
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). *Embajador de marca*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/embajador-de-marca.html>
- Pineda, J. (06 de Abril de 2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Obtenido de Barcelona School Of Management, Marketing Digital:
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Ramírez, T. (08 de Mayo de 2019). *Unilever, el pez que domina las aguas digitales*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/unilever-el-pez-que-domina-las-aguas-digitales/>
- Roche, M. (11 de Julio de 2018). *La estrategia detrás del marketing en Huawei México. Entrevista Cristina Yi, Huawei*. Obtenido de Xataka:
<https://www.xataka.com.mx/entrevistas/estrategia-detras-marketing-huawei-mexico-entrevista-cristina-yi-huawei>
- Rodríguez, A. (28 de Enero de 2020). *Qué es un embajador de marca y cómo puede ayudarte a vender más*. Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-embajador-de-marca-y-como-puede-ayudarte-a-vender-mas/>

- Sampieri, R. C. (2014). *Metdología de la investigación*. México: McGraw Hill, 6ta Edición, ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Schnitmann, A. (15 de Septiembre de 2020). *Así es la estrategia de Marketing de Netflix*. Obtenido de Creamos Tu Video: <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>
- Sedal. (21 de Agosto de 2018). *Sedal By Yuya*. Obtenido de Unilever: <https://www.sedal.com.co/historias/Sedal-te-cuenta-el-secreto-de-la-magia-micelar-para-tu-pelo.html>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. 7ma Ed. ISBN: 978-970-26-1086-1.
- SurveyMonkey. (12 de Agosto de 2019). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de Survey Monkey : <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- UMSNH. (14 de Octubre de 2020). *UMSNH*. Obtenido de Facebook, Grupo: <https://www.facebook.com/groups/368516049872300>
- UMSNH, F. d. (14 de Octubre de 2020). *Facultad de Psicología - UMSNH - Grupo*. Obtenido de Grupo Facebook: <https://www.facebook.com/groups/472724999553862>
- Unilever. (21 de Junio de 2019). *Acerca de nosotros*. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever.com.mx/about/>
- Valle, A. (04 de Octubre de 2019). *Así es la estrategia de compras de Femsa que la llevó más allá de la Coca-Cola*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2019/10/04/asi-ha-sido-la-estrategia-compras-femsa-llevo-la-coca-cola>
- Vanguardia. (7 de Julio de 2017). *Yuya hará labor junto con la ONU*. Obtenido de Vanguardia MX: <https://vanguardia.com.mx/articulo/yuya-hara-labor-junto-con-la-onu>
- Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C. 1ra Ed. ISBN: 978-607-733-123-0.
- Werevertumorro. (18 de Noviembre de 2019). *Werevertumorro*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/werevertumorro/?hl=es-la>
- YouTube. (23 de Abril de 2005). *Me At The Zoo*. Obtenido de Jawed: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Yuya. (21 de Octubre de 2020). *Yuyacst*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CG-oDd9HiAp/>
- Zurita, J. (13 de Noviembre de 2018). *LA PISTA MÁS GRANDE DEL MUNDO*. Obtenido de Juanoa Zurita: <https://www.youtube.com/watch?v=KCxIMSFBW2I&t=5s>