

ELORRIAGA ILLERA, Angeríñe y Sergio MONGE BENITO. La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas

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