



Abordajes multimetodológicos sobre el ecosistema youtuber

Adrián Kohan - Sergio Teubal - Alan McCormick - Hernán Resnizky
(Gentedemente - Orishinal)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

Título: Abordajes multimetodológicos sobre el ecosistema youtuber

Autores:

- Adrián Kohan – Gentedemente (adrian.kohan@gentedemente.info)
- Sergio Teubal – Orishinal (sergio@orishinal.com)
- Alan McCormick – Orishinal (alan@orishinal.com)
- Hernan Resnizky – Gentedemente (hernan.resnizky@gentedemente.info)

Sinopsis:

La creciente tendencia a la profesionalización del contenido generado por usuarios sugiere el potencial del *digital social media* como posible (y cercana) evolución de las industrias de medios y entretenimientos, con importantes consecuencias para los modelos tradicionales de producción y pauta publicitaria. En el centro de esta evolución se encuentra una nueva generación de talentos, que introducen al paisaje mediático nuevos formatos de contenidos y formas de conectar con las audiencias. Dentro de esta evolución destaca Youtube por la madurez de sus herramientas de segmentación de audiencias, management de campañas y las posibilidades que da a los nuevos talentos para monetizar sus contenidos.

Se realizó un estudio exploratorio del ecosistema youtuber para diseñar estrategias para el desarrollo y optimización del vínculo estructural con dichos talentos y permitan a las marcas integrarse a este nuevo paradigma. El estudio se caracterizó por una estrategia multimetodológica apoyada en lo netnográfico para el abordaje cualitativo, y en big data para el cuantitativo.

El contexto de la investigación

Según un informe de la IAB "Internet registró en 2015 una participación del 20,4 % en la inversión publicitaria total de Argentina¹, superando las estimaciones regionales de PWC que, en el 2012 proyectaba un crecimiento anual del 18.5% llegando en el 2017 a representar el 12.1% del total de inversión publicitaria (PWC, 2013).

Este crecimiento en inversión se dio a la par de la creciente centralidad del contenido generado por el usuario, en tándem con una vertiginosa proliferación de plataformas de *social networking*. En estas plataformas - parafraseando a McLuhan (1964) - **el individuo es el mensaje**. Este empoderamiento de los individuos representa una constante erosión de la centralidad de medios de comunicación tradicionales, y obliga a **repensar los paradigmas de pauta publicitaria** asociados a los mismos, y que dependían de un modelo de concentración de audiencias alrededor de una cantidad limitada de contenidos, administrada por una cantidad también limitada de productores y gestores de los mismos. Este modelo era posible por las altas barreras de entrada asociadas a las tecnologías de producción y distribución de contenidos.

Si bien los medios supieron responder a la demanda de los anunciantes por audiencias cada vez más segmentadas generando cada vez más canales, con contenidos cada vez más específicos, estos esfuerzos palidecen frente al nuevo paradigma del individuo como mensaje. Esta centralidad del individuo no es un fenómeno nuevo. Ya en la posguerra surgían las teorías de Katz (1957, 1961), Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 2006) y Rogers (2003) sobre el rol de los individuos en la difusión de innovaciones y la importancia de los líderes de opinión, seguidas luego por las aplicaciones de las teorías de grafos y mediciones de centralidad aplicadas a las nuevas infraestructuras de redes de comunicación.

Pero es con el surgimiento de las redes sociales (digitales) y la posterior **profesionalización del contenido generado por los usuarios** (Kim, 2012) que la idea **de cuantificar el valor de influenciadores** y líderes de opinión cobra especial relevancia, a la vez que convierte a estos individuos y al social media como posible (y cercana) evolución (o remplazo) de las industrias de medios y entretenimientos tradicionales (Pollack, 2013).

Además el *social media* se caracteriza por la potencia y precisión de las herramientas de medición y segmentación de audiencias asociadas a estas plataformas y los instrumentos de medición de la eficacia publicitaria, que redefinen la forma de pensar la pauta y el rol de los medios tradicionales en la misma.

¹ Ver <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

En el centro de esta evolución mediática se encuentra una nueva generación de talentos que dan rienda suelta a su creatividad con formatos adaptados a cada red social. Olvidados están ya los floggers, pero muy presentes están las fanpages, los tuiteros, instagrameros, snapchatters y los youtubers, por mencionar algunos.

Dentro de este ecosistema de talentos, plataformas y audiencias, Youtube se destaca como el medio donde el nuevo paradigma habría alcanzado su mayor estado de madurez, al ser la única plataforma que ofrece a los talentos herramientas para la monetización de sus contenidos. Se trata de un experimento relativamente reciente, lanzado en el 2007², expandido globalmente en el 2012³, y que eventualmente derivase en la creación de las **Multi Channel Networks**.

Las MCN surgen – bajo el propio impulso de Youtube – para remplazarlo como fuente de recursos técnicos, difusión y paraguas administrativo a través del cual canalizar la monetización de los contenidos, permitiendo así que el ecosistema escalase en varios órdenes de magnitud (Mueller, 2014).

Además, se esperaba que las MCN agrupasen a creadores de contenidos similares consolidando **“verticales” temáticos orientados a targets específicos potenciando las posibilidades de segmentación**.

En este sentido las MCN son una contraparte a la idea de que “el individuo es el mensaje”, y constituyen un claro ejemplo de un proceso de **reintermediación** similar al registrado en otras industrias. (Chircu y Kauffman, 1999, 2000; Jin y Robey, 1999; Jones, 2000), con la particularidad de ser un proceso de doble reintermediación: frente a la ilusión de que Internet liberaría al mercado de contenidos de las organizaciones que median entre creadores, audiencias y anunciantes, se instala Youtube como virtual monopolizador de los contenidos en video; y forzado por la escala generada por su propia posición dominante es el propio Youtube el que impulsa la generación de un segundo layer de intermediación.

Las preguntas del negocio o ¿por qué hicimos esta investigación?

En este contexto un grupo de profesionales ligados a los medios tradicionales (cine y TV) decide crear, en diciembre del 2015, una start-up MCN y así embarcarse en una experiencia piloto desde la cual explorar las posibilidades de este nuevo paradigma.

² Biggs, John (May 4, 2007). "[YouTube Launches Revenue Sharing Partners Program, but no Pre-Rolls](#)". *TechCrunch*.

³ <http://youtubecreator.blogspot.com.ar/2012/04/being-youtube-creator-just-got-even.html>

Al momento del lanzamiento de la start-up y la investigación, el ecosistema Youtube se encontraba (y encuentra todavía) en una fase de apogeo, que hacía sospechar de la existencia de una **burbuja mediática, poniendo en duda la viabilidad del negocio a largo plazo**. Es decir, si bien estaba claro que el modelo de *ads revenue* de Youtube resulta muy rentable para Youtube, que había antecedentes de MCNs con valuaciones en el orden de las decenas y hasta centenas de millones de dólares, y que los medios no paraban (ni paran) de hablar de los miles de adolescentes “fanatizados” que esperan horas para ver a sus ídolos, no estaba claro si había suficiente espacio y materia para el desarrollo de proyectos a mediano y largo plazo. Había que despejar entonces dos preguntas: “¿Hay negocio?” y “¿Cuál es el negocio?” desde una perspectiva regional.

La respuesta a estas preguntas no era solo cuantitativa sino cualitativa.

Desde lo cuantitativo debíamos dimensionar la comunidad de creadores de contenidos:

¿Cuántos youtubers hay en Latinoamérica? ¿Cuántos de ellos superan cierto umbral mínimo de audiencias que los hace interesantes para los anunciantes? Y, como

contraparte a esta pregunta, **¿cuántos de ellos prometían un potencial de desarrollo?**

Además, no alcanzaba con saber cuántos youtubers exitosos (o con potencial de éxito) hay en cada país de Latinoamérica, era necesario saber **quiénes eran, de qué se trataban sus canales, y a qué ritmo crecían sus audiencias**.

Estas preguntas parecían triviales al principio, pero en la práctica no hay herramientas disponibles para responderlas con precisión. Así, por ejemplo, según la plataforma SocialBlade – que se ha convertido en una referencia casi obligada a la hora de intentar responder estas preguntas – un youtuber “exitoso” proyecta ingresos de entre \$150.000 y \$2.500.000 (dólares) anuales. Obviamente, resulta imposible tomar decisiones de negocio válidas con este nivel de imprecisión.

Desde lo cualitativo debíamos entender cuáles eran los drivers que movilizaban a estos nuevos talentos, que cosas los impulsaban a crear contenidos, y cuál podría ser una propuesta de valor relevante y diferencial para ellos, para lo que era necesario saber también cómo definir la relación entre la MCN y los talentos, y cuáles eran los códigos sociales aceptados (o no) que gobernarían esta relación.

Nos preguntábamos, por ejemplo, por qué hacían esto, cómo se proyectaban a futuro, cuál era su idea de éxito, cuáles eran sus necesidades tanto emocionales como operativas, y cómo esto podía traducirse en formatos de partnership.

Además necesitábamos saber cuál era su percepción de negocio, y el rol que los distintos **formatos de publicidad, branded content, product placement y sponsorship** tenían en

esta percepción, para así poder generar alternativas de monetización y formatos publicitarios acordes a la visión de esta nueva generación de talentos y creadores.

A fin de identificar estrategias que permitiesen al proyecto de start-up acelerar su ingreso al ecosistema y minimizar los riesgos de la inversión se desarrolló un proyecto de investigación cuali-cuantitativa.

El **abordaje cualitativo fue de inspiración netnográfica** y consistió en una serie de encuentros, recorridos y observaciones on y offline, abordando las dimensiones emocionales, sociales y funcionales del mundo de los youtubers.

Para el **abordaje cuantitativo se optó por una estrategia de Big Data**. Se desarrolló una aplicación propietaria para la start-up que permitiese identificar los talentos más relevantes a partir de índices que dimensionan las audiencias de cada canal, su nivel de lealtad, y la velocidad y aceleración de crecimiento de cada uno.

El caudal y la complementariedad de la información cuali-cuantitativa permitió conformar una estrategia de ataque que limita las posibilidades de error y fracaso de la start-up, siendo esta una de las mayores contribuciones de esta iniciativa.

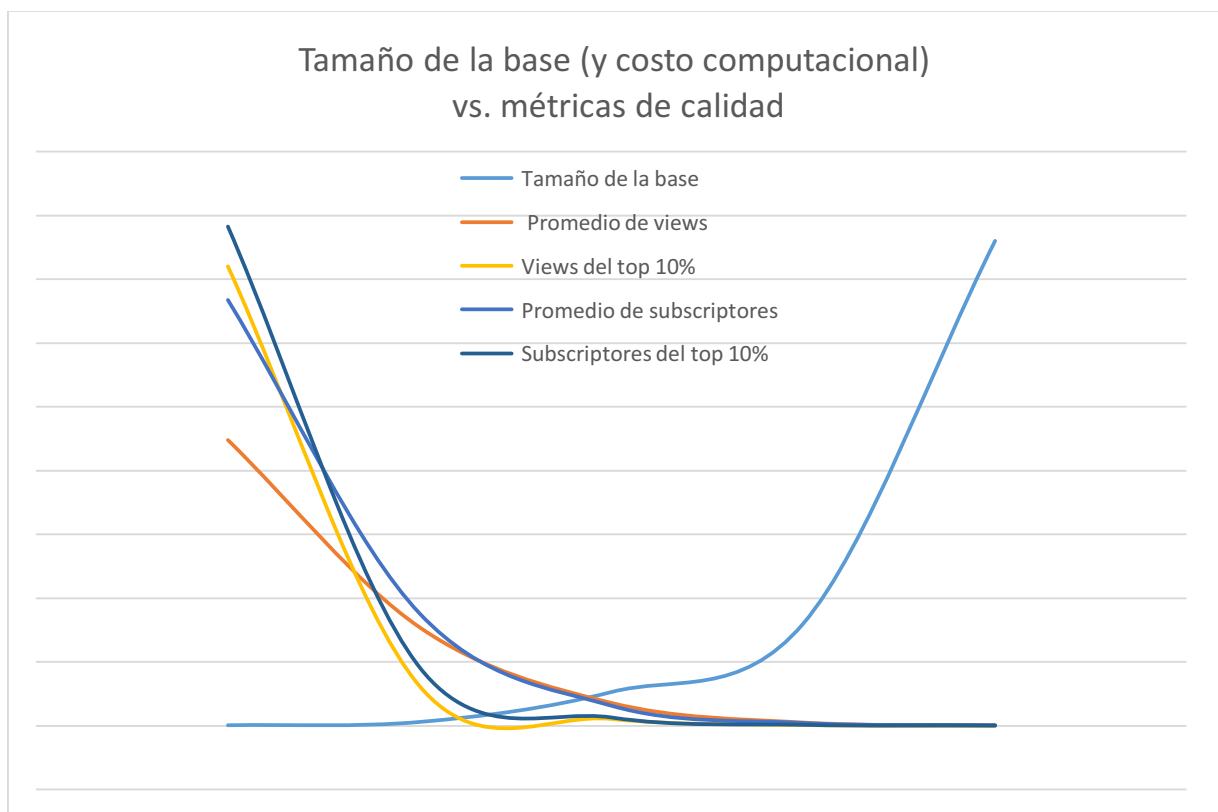
La visión cuantitativa

El primer paso de la investigación fue la construcción de una plataforma que nos permitiera dejar de lado la experiencia de “ver videos” en Youtube para conectarnos con el caudal de datos que existe detrás de dicha experiencia. Además, dado que nos interesaba no solo tener una foto del “ahora”, sino de poder observar la evolución del medio y los diferentes talentos a lo largo del tiempo, necesitábamos poder acceder a datos históricos sobre la performance de cada canal. Si bien las plataformas de analytics del propio Youtube proporcionan al administrador de cada canal todas las métricas relacionadas al mismo, no hay ninguna herramienta nativa que permita acceder a esta información sobre canales ajenos, y mucho menos sobre la totalidad de canales existentes.

Para resolver optamos por una estrategia de crawling, desarrollando una **herramienta propietaria que se conecta directamente al back-end de Youtube** y lo recorre sistemáticamente, ampliando permanentemente y en forma iterativa el radio de la exploración a partir del análisis de la relación entre los diferentes canales. Esta estrategia fue diseñada desde el vamos para enfocarse solo en los canales relevantes para esta investigación: los youtubers “profesionales” (o en vías de serlo), y fue apuntalada con algoritmos de depuración que mantenían encauzado el proceso en canales latinoamericanos o de habla hispana, para lo que

utilizamos – entre otros elementos – técnicas y modelos de text mining para reconocimiento de lenguaje.

Dado que no conocíamos *a priori* el tamaño del universo que queríamos relevar – es decir, no sabíamos cuántos canales de Youtube latinoamericanos o de habla hispana existían – era imposible saber de antemano cuántos recursos computacionales consumiríamos en el proceso. Además, sabíamos – y confirmamos – que en cada iteración dicha necesidad se incrementaría exponencialmente. Por último, dados los objetivos de la investigación, necesitábamos un abordaje más cercano a lo censal que a lo muestral. Por esto diseñamos un set de métricas que nos permitieron analizar el valor incremental de cada iteración y compararlo con los recursos computacionales necesarios para la misma, hasta que determinamos un punto óptimo en el que sabíamos – con suficiente grado de certeza – que habíamos recogido la información sobre los canales más relevantes, y a partir del cual seguir explorando el universo de youtubers no resultaría en información de calidad que justificase dicho incremento en costos.



Al final de este proceso arribamos a una base de datos de **760.000 canales** de Youtube, que totalizaban – en marzo del 2016 - casi **3.000 millones de suscripciones** y unas **700.000 millones de visualizaciones** (aproximadamente **35.000 millones de horas de audiencia**).

A fin de poder priorizar esta inmensa base definimos varios **KPIs** en base a distintas métricas y ratios, tales como tamaño de audiencia, cantidad de suscriptores, visualizaciones totales, promedio de visualizaciones por media ítem, etc. Todas estos KPIS se consolidan en un **score final compuesto**. La herramienta permite modificar el peso de cada KPI en el score final, que se recalcula en tiempo real. Así se pueden priorizar, según las necesidades, canales con audiencias más leales, o canales con mayores niveles de engagement.

Además la aplicación monitorea periódicamente la evolución de cada uno de estos canales permitiendo identificar los **canales emergentes**: aquellos cuya **velocidad de crecimiento** es superior al promedio. El registro histórico nos permite medir la **aceleración del crecimiento** de cada canal para identificar los canales de mayor (o menor) potencial futuro. Estas mismas métricas nos permiten medir la efectividad de la inversión que se realiza en cada canal partner de la start-up.

Esta priorización resulta fundamental, ya que nos encontramos con un modelo de long tail en el cual la inmensa mayoría de los canales activos están por debajo del umbral de relevancia en términos de volumen de audiencia, unos pocos canales concentran la mayor parte del volumen (y de la atención mediática) pero eran menos permeables al negocio, y existe un importante segmento “intermedio” de canales más accesibles a propuestas de negocio y que representan un volumen interesante de audiencia.

La visión cualitativa

Mientras que el abordaje de big data nos daba respuestas sobre las posibles dimensiones del negocio y las métricas regionales de evolución de la actividad de los talentos digitales que nos permitían identificar a los talentos emergentes, necesitábamos saber **cómo abordarlos desde una propuesta de valor y un posicionamiento que resultasen relevantes y diferenciadores**.

Para esto exploramos el fenómeno youtuber desde una perspectiva **netnográfica**, que complementamos con una serie de **encuentros face-to-face** con creadores de contenidos de diferentes perfiles.

Dado el carácter dinámico de un proyecto en fase de start-up, sobre todo en el contexto de medios digitales ya dinámicos de por sí, el abordaje cualitativo se diseñó en un formato de acompañamiento continuo. De esta forma generamos una mayor sensibilidad y apertura para incorporar nuevos interrogantes a medida que aprendíamos sobre el fenómeno, y optimizamos la accionabilidad de los insights obtenidos facilitando su incorporación inmediata en el desarrollo del plan de negocios.

La investigación se planteó como un proceso iterativo, inspirado en el paradigma del **agile research** (derivado de las ideas de *lean manufacturing* y *agile development*): un proceso de aprendizaje conjunto entre agencia y cliente, caracterizado por una **redefinición constante de las preguntas de investigación y una rápida sucesión de instancias en las que se compartían los hallazgos, construyendo conocimiento en forma progresiva y colectiva** (Kohan, 2014).

Este escenario, que puso al equipo de research como un partner estratégico de la iniciativa, resultó una experiencia enriquecedora tanto para el cliente como para la agencia.

El abordaje a los youtubers desde múltiples perspectivas nos permitió identificar los drivers de movilización, y las dinámicas de relación entre youtubers, y entre youtubers y el resto de los players del ecosistema (networks y anunciantes), así como sus perspectivas drivers (y barreras) frente a la idea del contacto directo con las marcas

Lo primero que encontramos fue una **dimensión comunitaria** que caracterizaba las relaciones entre youtubers. A pesar de tratarse de individuos desarrollando iniciativas personales (básicamente, estábamos hablando de adolescentes y jóvenes generando contenidos desde improvisados estudios de filmación ubicados en sus dormitorios) encontramos innumerables ejemplos de apoyo mutuo e iniciativas grupales. De hecho, la “colaboración” es el nombre de uno de sus formatos de contenido preferidos: dos o más youtubers generando episodios sobre un mismo tema en forma coordinada, simultánea e interrelacionada. Muy frecuentemente estas colaboraciones se dan entre canales que “compiten” en los mismos verticales temáticos y apuntan a los mismos targets. Esta idea, que resulta impensable en los medios tradicionales, es un ejemplo de la percepción de esta nueva generación de talentos en la cual **las audiencias y los medios no constituyen una economía de escasez, sino de abundancia**: el crecimiento de un youtuber no se contrapone al crecimiento de otros, no hay pelea por share sino una colaboración por agrandar el volumen total de la categoría.

En línea con lo comunitario encontramos a lo **social** - ser youtuber como un medio para conocer gente nueva, desarrollar nuevas relaciones, socializar y hacer amigos – como un driver de importancia para una buena parte de los youtubers. De hecho, varios de ellos nos confesaron que accedieron a ser entrevistados porque eso les dio una excusa para salir de sus casas y tener un contacto “real”.

Esto no quiere decir que no existe la competencia, sino que la misma no se da por la captura de audiencias sino por la acumulación de prestigio y centralidad en la red delineando ideas de jerarquía y verticalidad propias de las **economías de prestigio**. En este sentido los youtubers se parecen a los académicos (Blackmore y Kandiko, 2011), pero también a los hackers

(Sterling, 1992), graffitters (Appel, 2006; Brown, 2011), y *teams* de subtituladores y “torrenteros”, y como ellos, tienen distintas reglas y códigos para definir quién puede colaborar con quién, y qué colaboración es más valiosa.

Sin embargo, a diferencia de estos, el fenómeno youtuber se caracteriza por una percepción de bajas barreras de entrada, motivando a decenas de miles de jóvenes a dar el salto desde una aspiracionalidad pasiva a una movilización activa: de querer ser youtuber a tomar una cámara y comenzar a crear contenidos.

Esta simultaneidad de horizontalidades colaborativas y verticalidades competitivas se conjugaron en **el insight: “todos son youtubers, pero algunos son más youtubers que otros”**, desde el que se dio forma a algunas de las estrategias implementadas por Orishinal para el desarrollo de su propuesta de valor y programas de incentivos.

El futuro del ecosistema youtuber y su potencial para las marcas

Dentro de la diversidad de los youtubers que entrevistamos, desde youtubers con algunos cientos de seguidores a youtubers con cientos de miles, surgieron tres ideas recurrentes. La primera es el valor que el entrepreneurship y el “**orgullo Do It Yourself**” tienen en estos individuos: quieren ser los artífices de su propio éxito, y la investigación nos enseñó que estaban en condiciones de serlo. Por eso no nos sorprendió que la idea de las MCN como instancia intermediaria entre ellos y Youtube no les resultase nada atractiva. De hecho, la gran mayoría de **los youtubers mostraron un rechazo al modelo de MCN tradicional** que consiste en brindar servicios de difusión y producción a los youtubers a cambio de un porcentaje de la monetización que obtienen de Youtube. Incluso aquellos que estaban afiliados a una network nos indicaron que no se afiliarían nuevamente, no renovarían el contrato, o incluso estaban dispuestos a comenzar su carrera de cero con tal de rescindir los contratos vigentes.

Esta evidencia nos llevó a repensar el modelo de negocios y generar modelos contractuales y formatos de relacionamiento más flexibles y cercanos a las ideas de **co-producción y partnership** que se plasmaron en el **concepto de “comunidad de talentos”** como posicionamiento diferencial para una MCN. Este modelo implica empoderar a los youtubers como individuos y como miembros de una comunidad, saliendo del rol tradicional de las MCN como “contratadoras” de youtubers.

La segunda idea era la de **Youtube como un medio del presente, pero no del futuro**. Ser youtuber es una fase que los prepara para “lo que viene”: un nuevo formato, plataforma o paradigma. Para los youtubers, Youtube es un medio y no un fin, y están a la espera de que

surja algo nuevo que lo desplace. Y si bien no tienen en claro cuál es este nuevo desarrollo, si entienden que **el futuro pasa por las iniciativas multiplataformas que engloban tanto al mundo on como el mundo off.**

La tercera es las **limitaciones que los propios youtubers ven en el modelo publicitario de Youtube.** No es solo que la realidad del potencial de monetización derivado del advertising revenue es varios ordenes de magnitud inferior a las ilusiones que los youtubers tenían sobre el mismo, sino que – y esta es una visión que comparten con anunciantes y audiencias – **el contenido publicitario (pre-rolls, banners, etc.) no se integra temáticamente con el contenido, generando una experiencia menos placentera en las audiencias y debilitando la efectividad de la publicidad** (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, y Zigmond, 2012; Verhellen, Dens, y De Pelsmacker, 2013).

La respuesta a estas problemáticas pasa no sólo por el desarrollo de **nuevos formatos de branded content** sino también por el desarrollo de nuevas **herramientas de triangulación entre marcas, contenidos y audiencias.**

Para esto estamos extendiendo la investigación hacia otras plataformas (Instagram, Twitter, Snapchat, etc.) con una estrategia multimetodológica (cuali/netnográfico-cuanti/big data) que nos expandir nuestro entendimiento de los distintos hábitats que componen el ecosistema de talentos digitales y desarrollar modelos de *audiences profiling* a partir de los cuales identificar los talentos con mayor fit y potencial para cada marca.

Conclusiones e ideas a futuro

La evolución del social digital media redefine el modelo de la industria publicitaria basado en el triángulo anunciantes-contenidos-audiencias hacia un **ecosistema más complejo** en cuya base se encuentra una nueva raza de talentos, que funcionan con reglas y expectativas distintas a los establecidos por los medios tradicionales.

Los procesos de profesionalización del contenido generado por usuarios como antecedente del paradigma de **publicidad generada por consumidores** (Lawrence, Fournier, y Brunel, 2013) generan nuevas necesidades (y oportunidades) de reintermediación entre los tres vértices de la industria.

Además, es necesario **poner mayor foco en la integración orgánica entre el contenido de la programación y la pauta publicitaria** a través del diseño de implementación de nuevos formatos. En este sentido, entendemos que no alcanza con pautar sobre contenidos cuyas audiencias sean representativas de los targets marcarios, sino en pensar en contenidos y talentos cuyo espíritu, look and feel y valores emocionales y culturales estén alineados a los

posicionamientos y mensajes marcarios. Para esto es necesario **eliminar la disociación entre la producción de contenidos y la producción publicitaria, lo que se traduce en un nuevo modelo creativo** que pasa por una curaduría y acompañamiento de los nuevos talentos, para facilitar la amplificación de sus contenidos y su reconversión en voceros marcarios.

La investigación previa ha puesto mucho foco en el vértice de las nuevas audiencias y las condiciones de recepción publicitaria en los nuevos medios, pero ha descuidado el entendimiento de los actores principales de este nuevo paradigma – los talentos emergentes – asumiendo que era posible imponer al nuevo ecosistema las mismas reglas con las que se rigen los medios tradicionales.

Esta investigación nos ha ayudado a comprender las nuevas reglas de juego, y transformarlas en modelos contractuales, esquemas de incentivos, modalidades de co-creación de contenidos y formatos de branded content relevantes en este nuevo escenario, y puestas al servicio de la generación de vínculos entre marcas y audiencias.

Bibliografía

Appel, V. (2006). *Ghetto Art: a thousand voices in the city*. Tide, London. Recuperado de http://edit-revue.com/docs/EDIT_098E.pdf

Blackmore, P., y Kandiko, C. B. (2011). Motivation in academic life: a prestige economy. *Research in Post-Compulsory Education*, 16(4), 399-411.
doi:10.1080/13596748.2011.626971

Brown, R. (2011). The evolution of style and cultural significance within graffiti, from 1960's New York aerosol art to today's diverse and modern street art. Dissertation, Recuperado de <http://eprints.port.ac.uk/9562/>

Chircu, A. M., y Kauffman, R. J. (1999). Strategies for Internet middlemen in the intermediation/disintermediation/reintermediation cycle. *Electronic Markets*, 9(1-2), 109–117.

Chircu, A. M., y Kauffman, R. J. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 7-42.

- Jin, L., y Robey, D. (1999). Explaining cybermediation: an organizational analysis of electronic retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(4), 47-65.
- Jones, S. (2000). Music and the Internet. *Popular Music*, 19(2), 217-230.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E. (1961). The social itinerary of technical change: two studies on the diffusion of innovation. *Human Organization*, 20(2), 70-82.
doi:10.17730/humo.20.2.322v6303331k1x37
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: FROM user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
doi:10.1177/0163443711427199
- Kohan, A. (2014). Tendencias en la industria de la investigación del consumidor y sus implicancias sobre el investigador social. Presentado en VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata.
- Lawrence, B., Fournier, S., y Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: a multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307. doi:10.1080/00913367.2013.795120
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. (W. T. Gordon, Ed.). New York: Gingko Press.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on Youtube: a case study of the multichannel network Machinima*. London: Media@ LSE. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>

- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., y Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457. doi:10.2501/JAR-52-4-451-457
- Pollack, N. (2013, febrero 12). You are watching Machinima, the future of TV. *WIRED*. Recuperado de <http://www.wired.com/2013/02/ff-you-are-watching-machinima/>
- PWC. (2013). *Informe de inversión publicitaria en Internet: año 2012*. Recuperado de https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjir7bcu9DMAhVDHZAKHeqbCFwQFgg1MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iabargentina.com.ar%2Fuploads%2Fpdfs%2FPWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf&usg=AFQjCNE9HDXOh6g2LOsU76A4y1lzMu-A3w&sig2=7dQYXlopbc7wlqeiKoF31g
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sterling, B. (1992). *The hacker crackdown: law and disorder on the electronic frontier*. New York: Bantam Books.
- Verhellen, Y., Dens, N., y De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in Youtube movies: the effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4).