

La influencia de los *Youtubers* en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima

Maria Pía Baella

Resumen

La presente investigación es de alcance correlacional y pretende identificar la relación que tienen los *youtubers* de moda y maquillaje con sus suscriptores, ya que estos personajes han adquirido gran reconocimiento e importancia debido al auge de las redes sociales. El principal objetivo es identificar de qué manera estos *youtubers* influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT, entendida como un nuevo momento dentro del proceso de compra en el que los usuarios buscan información en Internet antes de tomar la decisión. Para la realización del estudio se tomó una muestra de 70 mujeres entre 17 y 25 años y se utilizaron herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo. Con el objetivo de determinar la influencia que tienen estos personajes se aplicó una encuesta de 10 preguntas a manera de sondeo. Luego de ello, se realizó un análisis de contenidos de tres canales de YouTube a través de una ficha técnica tomando en cuenta el modelo de herramienta de análisis de contenido de José Martí Parreño para contenidos audiovisuales, la cual evaluó el grado de interacción entre el usuario y *youtuber*. Asimismo, para complementar el estudio se realizaron dos *focus group*. Los resultados arrojaron que los *youtubers* son personajes que a través de sus videos recomiendan y promocionan productos, de manera que sus suscriptores o seguidores se interesan en ellos. El hecho

* Tercer puesto de la categoría máster. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Proyectos de Investigación, dictado en el 2016.

de ver o conocer la experiencia de otra persona aumenta las posibilidades de que los usuarios quieran adquirir cierto producto o de que este se mantenga en la mente para una próxima compra. Finalmente, la información obtenida se cruzó con el proceso de compra, donde se incluye el Momento Cero de la Verdad (ZMOT). Se identificó que actualmente ver videos en YouTube, donde se muestran y comentan los beneficios de un producto, contribuye con el momento ZMOT ya que los usuarios utilizan este medio como fuente de información para confirmar si adquieren o no el producto.

Palabras claves

ZMOT; *youtubers*; influencia

Introducción

Actualmente, tenemos mayor acceso a información de todo tipo gracias a las redes sociales e Internet; por ello, cuando las personas desean adquirir un producto recurren a este medio para investigar y buscar información relevante que los ayude a tomar la decisión correcta al momento de comprar. Este proceso de buscar información o referencias y llegar a la transacción de compra forma parte de un momento llamado ZMOT, el cual fue creado por Google tras identificar que los usuarios toman decisiones de compra a partir del intercambio de información en línea. Por otro lado, se sabe que, durante mucho tiempo, las empresas han optado por hacer publicidad de manera tradicional y usar la imagen de personajes conocidos mundialmente. Sin embargo, las marcas se han percatado de la necesidad de ser más creativos al promocionar sus productos. Por ello, han buscado asociarse con bloggers o youtubers que promocionen sus productos de manera indirecta a través de videos o posts. En la presente investigación se busca identificar de qué manera estos personajes influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y determinar cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT. Los youtubers son jóvenes que ejercen influencia en sus suscriptores debido a su empatía o carisma, ellos crean contenido que se comparte en redes sociales, donde muestran información complementaria para formular observaciones u opiniones sobre diversos temas; algo que a las marcas les conviene cuando se trata de comentarios positivos.

- ZMOT

Para lograr que una persona adquiera un producto, el marketing clásico ha identificado tres momentos. Primero, el estímulo, que hace referencia a la

capacidad que tiene un anuncio o publicidad de provocar una reacción en la persona. Luego está la góndola, que ocurre cuando el consumidor se dirige a la tienda para adquirir el producto que generó el estímulo. Y, por último, está la experiencia que se produce tras utilizar el producto y quedar satisfecho o no con este. Sin embargo, a este proceso de compra se le ha agregado un momento más: el momento cero de la verdad (ZMOT), el cual se produce cuando un usuario desea adquirir un producto o servicio e investiga en Internet (a partir de *reviews* o comentarios) antes de tomar una decisión (Lecinski, 2011).

Durante mucho tiempo, las empresas o marcas han dejado de lado el Internet sin darse cuenta que allí es donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes potenciales. Por esto, ha sido necesario crear un nuevo modelo donde se incluya el Internet como parte del proceso de decisión de compra. Google realizó un estudio con la ayuda de Shopper Sciences para identificar qué es lo que hace que un comprador pase de dudar sobre adquirir un producto a estar seguro que quiere comprarlo. En el estudio se observó que de un año a otro (2010 al 2011) los compradores pasaron a revisar el doble de fuentes antes de adquirir un producto, es decir, buscan cada vez más información. Esto quiere decir que existe realmente un nuevo momento dentro del proceso (ZMOT), el cual se caracteriza por la recolección de información o investigación por parte del cliente antes de comprar cierto producto o servicio. Esta información puede venir de Internet, conversaciones con amigos o familiares, búsqueda de comentarios en línea, etc. En el estudio mencionado, también se cuestionó si es que realmente el momento del ZMOT era determinante en las decisiones de compra y el 84% afirmó que si lo era (Lecinski, 2011).

El ZMOT cuenta con ciertos atributos debido a que responde a las necesidades de las personas. Todo siempre comienza con la búsqueda en Google, YouTube u otro buscador ya que la mayoría de las personas en la actualidad quiere información antes de actuar en una situación específica. Esto trae como consecuencia que los usuarios estén muy informados antes de acudir al centro de compra y sepan exactamente qué es lo que están buscando y quieren para satisfacer su necesidad o deseo. Con esto, la decisión será mucho más rápida debido a que ha consultado sobre el producto, ha leído experiencias de otros usuarios y ha encontrado cuál es el mejor lugar para adquirirlo. Por estos motivos, es importante que las empresas se encuentren presentes y accesibles en el momento que se produce el ZMOT o búsqueda de información en Internet. Según Brett Hurt, fundador y director ejecutivo de Bazaarvoice: “Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital” (citado por Lecinski, 2011, p. 31).

La información que transita a través de Internet y las redes sociales sobre un producto o servicio son comentarios o *reviews* que las personas hacen para expresar su gusto o disgusto por algo. Esto, en otros tiempos, se llamaba difusión boca a boca. Los usuarios ahora hacen esa difusión a través de medios digitales: redes sociales, videos de YouTube, comentarios en plataformas como TripAdvisor, webs de comunidades virtuales o calificaciones. El gran aporte de esta difusión es que uno expresa sus opiniones a millones de personas alrededor del mundo.

Se puede establecer entonces, que hay tres momentos importantes en la toma de decisiones después del estímulo: el momento cero, donde se produce la búsqueda de información, donde se analizan las alternativas en Internet, se buscan comentarios y *reviews*. Luego está el primer momento que ocurre cuando se toma la decisión y se compra. Por último, está el segundo momento, donde esta misma persona comenta o informa a través de una plataforma de Internet sobre su experiencia con el producto o servicio. Sin embargo, muchas veces hay una convergencia de estos momentos, ya que una misma persona puede estar comentando sobre su experiencia, pero también buscando experiencias de otras personas para una compra diferente. Cada persona se convierte en referente de la otra (Lecinski, 2011).

- YouTube y la publicidad en Internet

Internet ha generado un nuevo espacio publicitario. Ahora, el papel del receptor de los mensajes publicitarios exige tal interactividad que en algunos casos son ellos mismos quienes colaboran en el desarrollo y difusión de los mensajes. Podemos ver entonces que se ha cambiado de un modelo *push* (en el que se lanza el mensaje al receptor) a un modelo *pull* (en el que se trata de atraer al receptor y hacer que este intervenga en el mensaje publicitario). Además, se ha creado un nuevo tipo de mensajes publicitarios con los que el receptor puede interactuar; la personalización de los mensajes publicitarios y la creación de mensajes publicitarios persistentes (espacios de comunicación permanente). Internet ha sido capaz de acoger los formatos clásicos de hacer publicidad y, además, ha generado espacios para nuevos formatos y estrategias. (Martí Parreño, 2011a).

YouTube es una plataforma de Google en la que se da un intercambio de información a partir de videos. Cuenta con más de mil millones de visitas al mes, por lo cual se podría decir que es uno de los sitios web con más tráfico en el mundo. YouTube se caracteriza por contar con canales que generan interés en determinados grupos, generando comunidades. Estos canales, a la vez, brindan oportunidades para consolidar la imagen de ciertas marcas. Asi-

mismo, YouTube ofrece grandes herramientas de análisis que permiten que las marcas puedan realizar un seguimiento exhaustivo (cantidad de reproducciones, qué videos generan un mayor compromiso, qué países contribuyen a la cantidad de vistas, etc.), (YouTube, LLC, 2011).

Según (Miller, 2011), YouTube puede tener un gran impacto económico en la estrategia de marketing de una empresa y puede dar una gran proyección. A través de esta plataforma se puede llegar a una enorme audiencia con una inversión baja. Sin embargo, YouTube no es para cualquier tipo de negocio, hay demasiada competencia y se deben realizar muchas cosas para lograr una recompensa. El papel que juega es muy diferente al del marketing tradicional, debe aprovechar a la comunidad y establecer vínculos ya que son los *youtubers* quienes crearán el vínculo entre la marca y el consumidor.

Su modelo de negocio se basa principalmente en la publicidad. Hay un papel activo por parte de los usuarios, ya que son ellos quienes comparten y crean contenido que se viraliza. Esta plataforma experimenta con diversos modelos de negocio que generan gran rentabilidad. Ofrecen espacios publicitarios en *banners* o videos en la página principal. Además, insertan publicidad dentro de los mismos, donde aparecen videos ligados antes, durante o después de la reproducción; adicionalmente, podemos ver franjas interactivas con una sucesión de anuncios en la parte inferior que ocupan el 20% de la superficie del video (Larrañaga Rubio & Ruiz Molina, 2008).

Sin embargo, a este modelo se le ha agregado la posibilidad de promocionar a través de creadores de contenido en YouTube; es decir, hacer que personajes que cuenten con un canal de YouTube comenten su experiencia y opiniones sobre cierto producto de manera que los usuarios conozcan de este y quieran probarlo. YouTube se ha vuelto un nuevo modelo de socialización, los usuarios pueden compartir y comunicarse a través de un lenguaje audiovisual. De esta manera, se está aprovechando esta situación como un nuevo modelo de negocio, donde se transforman los mensajes publicitarios y se hace uso de un marketing viral, el cual vendría a ser una versión moderna del boca a boca (Larrañaga Rubio & Ruiz Molina, 2008).

La mayoría de empresas están interesadas en participar de las nuevas plataformas. Pero estas muchas veces asumen que la publicidad solo puede hacerse de la empresa al consumidor cuando, en el marco de los nuevos medios, se necesita entender qué hacen o pueden hacer los consumidores hacia la publicidad (Pavlou & Stewart, 2000).

Poco a poco YouTube se ha consolidado como un medio poderoso de influencia. Un canal en esta plataforma podría llegar a ser muy potente si las agencias publicitarias o las marcas buscaran ir más allá de un *banner* o

video anuncio. Esta situación se ha ido observando a lo largo de los últimos años y es por eso que las empresas se han dado cuenta que, efectivamente, elegir a personajes famosos sólo atrae a un grupo reducido. Por ello, están recurriendo a una nueva generación de celebridades con seguidores leales en línea, es decir, están en busca de caras nuevas con las que asociar su marca, ya que los consumidores se aburren de las estrellas establecidas (Tesseract, 2014).

YouTube es mucho más que una plataforma en línea donde se intercambia información o contenidos. Su carácter social apoya la formación de una cultura participativa entre los miembros de una comunidad. La participación de los jóvenes demuestra que hay una cultura que los atrae a colaborar y producir, ser creativos y expresarse en medios. Esta cultura participativa se define por cinco características: pocos obstáculos para expresarse artísticamente, el apoyo para crear y compartir proyectos, una tutoría informal, la creencia de que estas contribuciones son importantes y la conexión social. Esto quiere decir que a los jóvenes les atrae YouTube debido a que casi no existen barreras, la circulación de contenido es fácil y no existen instrucciones o parámetros. La web 2.0 ha generado una cultura participativa, que invita y motiva a los jóvenes a involucrarse (Chau, 2010).

En el pasado se consideraba que los individuos bien formados eran los que más posibilidades tenían de triunfar en la vida. Sin embargo, en la economía global de hoy en día el campo de juego es aún más competitivo; debido a los avances en las comunicaciones, el mundo está mucho mejor conectado (Qualman, 2012). La participación de los jóvenes en YouTube ha creado un concepto llamado *youtuber*. Ellos son “líderes de opinión” que influyen a través de plataformas digitales dejando de lado la manera tradicional. Ellos están creando contenido con información complementaria para formular observaciones u opiniones sobre diversos temas. Así, el público está recurriendo mucho más a los *youtubers* para obtener información sobre diversos temas. Y esto demuestra que hay una creciente confianza en los medios digitales o redes sociales (An audience with the FUTURE, 2015).

- Marketing viral

Un tema trascendental hoy en día es el marketing viral, ya que describe el fenómeno por el cual los consumidores comparten y difunden información relevante a través de correos electrónicos, videos de YouTube y publicaciones de medios sociales; es decir, está directamente asociada con Internet. Los contenidos son creados por los consumidores, ellos son los que establecen propuestas para campañas o promoción de marcas o productos. Es así como

las empresas entienden lo que el target está buscando y al mismo tiempo se crea una conexión entre la marca y el consumidor (Del Pino, 2007).

El marketing viral es una estrategia que viene de tiempos pasados, se le asocia a la expansión de un virus. Se establece esta comparación debido a que el mensaje se contagia y genera ciertas consecuencias en los usuarios. Se contempla la alta difusión de información en redes, las cuales están diseñadas para crear el boca a boca. Esto a la vez brinda la ventaja de hacer promoción y conseguir clientes a un bajo costo (Del Pino, 2007).

El boca a boca es la parte fundamental o el cimiento del marketing viral. Puede también ser llamado rumor, chisme o noticia y está asociado a los medios digitales, ya que estos permiten que la difusión de contenidos e información sea muy rápida. El boca a boca está directamente asociado a la búsqueda de información externa, y es que cuando el consumidor debe tomar una decisión de compra estará en busca de información externa, la cual será decisiva y creará una actitud hacia la marca.

Para que esta difusión sea exitosa, el modelo gira en torno a líderes de opinión. Pero la influencia de estos personajes no nace de su aparición en medios, sino de la “centralidad de red” ya que ellos son quienes unen y conectan al mundo con el mensaje.

Cincuenta años de investigación académica sobre el tema han evidenciado que el boca a boca es un factor importante en la búsqueda de información por parte del consumidor, en la toma de decisiones del comprador, en la difusión y la adopción de innovaciones, en el flujo de mensajes masivos a las audiencias, así como en el flujo de quejas de los consumidores. (Sivera Bello, 2008).

Se han establecido a partir de lo señalado algunas características importantes y resaltantes del marketing viral basado en el boca a boca. Este tipo de comunicación se basa en la recomendación que hace una persona sobre productos, marcas o publicidad por el simple hecho de querer ayudar; sin embargo, no hay manera de controlar por completo lo que se dice ya que en algunos casos podría ser negativo. Otra característica, es que cuando hay cierta indecisión o duda para comprar se busca o escucha lo que se dice en el boca a boca, debido a que se piensa que la información será más enriquecedora. Además, los emisores más conocidos brindan mayor confianza e incentivan ventas; por ello muchas veces las marcas transforman sus mensajes pagados en el boca a boca. Las nuevas tecnologías permiten que el boca a boca sea

más eficaz, los consumidores ahora prefieren escuchar un consejo que un mensaje publicitario ya que hay mucha saturación. Los medios tradicionales se están debilitando ya que existen muchos canales de información o difusión y los medios no tradicionales son los que están ganando mayor ventaja (Sivera Bello, 2008).

Para establecer este tipo de marketing es necesario seguir un proceso de siete etapas: la primera es cuestionar si el producto tiene oportunidades de “contagiarse” en la red y llegar a un gran público. Luego se debe identificar cuál es el público (perfil e intereses) y seleccionar a los líderes de opinión que se encuentran en redes sociales y quieran ser parte del proceso. En esta etapa es importante identificar cuál es el espacio *online* donde el mensaje tendrá mayor influencia y difusión. Después de esto se tiene que definir el mensaje específico y cómo se expandirá; pero a la vez se tiene que tener en cuenta las limitaciones que podrían tener. Seguidamente, se establecen los canales de respuesta y un método de registro de la expansión del mensaje y, por último, se tiene que medir los resultados para comprobar que el mensaje ha llegado (Sivera Bello, 2008).

186 | Los consumidores pueden controlar lo que quieren ver, por lo que las empresas tienen el reto de crear contenido creativo interactivo, ya que para lograr que sea viral debe tener como característica el que los consumidores deseen compartirlo con los demás. Ellos, a la vez, se resisten al marketing tradicional y es por ello que se debe crear un entorno en el que los consumidores hagan marketing. En lugar de hablar siempre a los consumidores, los consumidores deben hablar entre ellos (Del Pino, 2007).

- ZMOT en el Perú

Google (2014) realizó una investigación que tuvo como objetivo conocer cómo es la búsqueda de información de ciertos productos desde el ZMOT en el Perú, es decir, la influencia que tiene Internet en el proceso de compra y la interacción entre usuarios *online* y *offline*. La metodología utilizada por Google consistió en la aplicación de un cuestionario *online* de 25 minutos a hombres y mujeres entre 18 y 65 años que sean responsables de organizar viajes. Como resultado de la investigación, ZMOT es considerada la fuente más importante en cuestión de influencia ya que es el principal medio de consulta en el momento de la compra; por eso, se debe dar un mayor soporte al consumidor durante este proceso. Los comentarios recibidos a través de sitios web, blogs o redes sociales cobran cada vez más importancia durante la investigación. Además, la mayoría coincide con que el principal medio de búsqueda de información es Internet; y al momento de decidir para un viaje

este medio satisfizo completamente las necesidades. Cuando una persona decide comprar el viaje o el servicio que ha planeado es muy difícil que cambie de opinión, por lo cual, las marcas deben tener gran presencia durante la búsqueda de información (momento ZMOT) para que el usuario quede convencido. Después de realizar la compra, el consumidor va estar dispuesto a compartir su experiencia a través de redes sociales. Por eso, es importante que exista una plataforma donde el cliente pueda expresarse ante una comunidad social.

- Los youtubers como prosumidores

Chang, Molesworth & Grigore (2015) realizaron un trabajo de investigación el cual estableció como hipótesis que los *youtubers* de belleza son prosumidores y pueden aprovechar a la comunidad de YouTube para crear sus propias marcas; su principal objetivo fue comprender cómo YouTube construye normas que conducen a la participación dentro de una comunidad. Ellos sostienen que esta comunidad se encuentra tan vinculada a los productos y consumidores que han aprendido mucho sobre la industria. La metodología utilizada fue una netnografía sobre 4 canales de belleza en YouTube, a partir de los cuales demostraron el proceso dinámico de *producerly prosumption* desde la teoría de “comunidades de práctica” de Wenger y desafiaron al mercado a través del marketing no tradicional. La netnografía se basa principalmente en la observación de las interacciones en línea entre el *youtuber* y el usuario de manera más directa; se eligieron 4 canales de YouTube en la categoría de “*How to & Style*” y se observó que aquí los usuarios publican constantemente videos relacionados a la belleza, por lo cual han adquirido grandes conocimientos sobre la industria. Esto, en los últimos años, ha generado que los creadores de estos canales hayan comenzado sus propias marcas de productos cosméticos y utilicen sus canales como una plataforma para su promoción. Los resultados afirman que el hecho de ser un prosumidor no siempre trae beneficios para la comunidad, ya que muchas veces se concentran más en ser productor y no tanto consumidor. Debido a que no son vendedores corrientes deben permanecer en la posición de prosumidores de manera que los productos tengan ese valor agregado que las marcas comerciales no llegan a tener.

La agencia UM, perteneciente al grupo especialista en mercadotecnia y publicidad Interpublic (IPG) realizó el estudio Wave 8, el cual busca entender el manejo de las redes sociales en los usuarios activos de Internet. La metodología se basa en la recolección de datos cuantitativos a partir de encuestas a usuarios activos de Internet. La muestra fue de 50,021 encuestados de 65 países, incluido Perú. Los resultados obtenidos fueron que los contenidos

que más se valoran y comparten son aquellos que expresan un punto de vista, entregan información útil, enseñan sobre una marca, provocan debate y ayudan a conectarse con gente nueva, entre otros. Por otro lado, la mayoría busca reconocimiento al compartir algo y no hay nada peor que ser ignorados. Además, los blogueros se han transformado en modelos a seguir, ya que el 54% de la muestra indicó que confían en la opinión que estos brindan sobre productos y servicios. Hay cada vez mayor diversidad de contenidos y estos ayudan a las marcas a cumplir diversos objetivos. Resumiendo, las redes sociales permiten pensar en las ambiciones de los consumidores, crear productos sociales y medir y optimizar.

En síntesis, se puede decir que el momento ZMOT ha tomado un papel importante en las decisiones de compra. Las personas cada vez buscan más información y se guían mucho de los comentarios o experiencias de otros usuarios. A través de YouTube los mensajes publicitarios interactúan con las personas de manera rápida y efectiva; ya que los canales generan comunidades o espacios de interacción donde los usuarios y el *youtuber* crean un vínculo entre la marca y el consumidor. Por ello, las empresas deben preocuparse y pensar qué pueden hacer los consumidores hacia la publicidad. Así es como se recurre a esta nueva generación de celebridades (*youtubers*) que forman una cultura participativa debido a su influencia a través de plataformas digitales y creación de contenido con información adicional o complementaria. Se puede decir entonces, que esto es el nuevo boca a boca o marketing viral, el cual consiste en compartir contenido creado por consumidores a través de Internet y, por lo tanto, se convierten en un elemento clave en la recomendación de marcas y productos.

Es interesante investigar este tema ya que nos encontramos en un mundo en constante cambio y actualización. Es importante que nos demos cuenta que el marketing tradicional se está transformando y que hay formas nuevas y mejores de llegar a los usuarios. Las personas no se dejan llevar por un simple comercial publicitario en televisión o una valla en la carretera; nos encontramos frente a usuarios más exigentes y curiosos que requieren de mayor información y seguridad antes de tomar decisiones. Es necesario preguntarse entonces, cómo es que las nuevas plataformas y especialmente YouTube genera un espacio de interacción entre la empresa y el consumidor; y, por otro lado, qué es lo que los usuarios buscan en los *youtubers* para realmente confiar en sus opiniones y comentarios.

La finalidad de esta investigación es identificar de qué manera los *youtubers* de moda y maquillaje influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y determinar cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT. Se rea-

lizará a través de la descripción de las formas cómo los *youtubers* presentan las marcas recomendadas y la relación que tienen con ellas dentro de sus videos. Además, se analizará el grado de interacción que se establece entre el usuario y el *youtuber* en las redes sociales. Finalmente, se debe identificar la relevancia que tiene, entre los suscriptores, la recomendación del *youtuber* en el proceso de decisión de compra.

Metodología

La presente investigación es de alcance correlacional ya que pretende identificar la relación que tienen los *youtubers* de moda y maquillaje con sus suscriptores, ya que estos personajes han adquirido gran reconocimiento e importancia debido al auge de las redes sociales. Este tipo de estudio busca evaluar la relación entre dos o más variables para después analizar la vinculación. Así, se puede saber cómo se podría comportar una variable debido a que ya se conoce el comportamiento de otra u otras relacionadas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

189

Para elaborar esta investigación se utilizó un enfoque mixto el cual implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y correlacionar la información de ambos tipos de datos. De esta manera, se puede tener una visión más amplia y completa de las variables e incrementar la confianza de los resultados obtenidos ya que se puede investigar más a fondo las dificultades o problemas (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

En la primera etapa de la investigación se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas que nos introdujeron al mundo de YouTube. Es decir, se buscó conocer quiénes son las *youtubers* más famosas o reconocidas, con qué frecuencia siguen el canal, en que otras redes sociales siguen a este personaje y, por último, si es que han identificado la recomendación de productos dentro de los videos. Esta encuesta fue aplicada a 40 mujeres del sector socioeconómico AB, de 17 a 25 años que no sean estudiantes de Comunicaciones y que sigan a *youtubers* de moda y maquillaje.

El procedimiento permitió obtener los datos necesarios para lograr el primer objetivo propuesto ya que se busca describir de qué manera los *youtubers* presentan las marcas recomendadas. Para esto, además, se analizó el contenido de los tres canales con más menciones en la encuesta. Este análisis se realizó a partir de la adaptación del modelo planteado por José Martí Parreño, quien establece variables genéricas de valor. Las genéricas permiten obtener datos sobre el propio contenido audiovisual analizado (aspectos generales como el nombre del video, fechas, número de visualizaciones, etc. En cuanto a las variables de valor, se encuentran todas las categorías que ayudan a carac-

terizar el nivel de promoción de productos identificado. Entre estas variables de valor se encuentran: bimodalidad, codificación, relevancia, interacción, valencia, tiempo de exposición, redundancia, saturación, rango del personaje y personalidad del personaje. Sin embargo, a este análisis se le han incorporado algunas variables que permitan analizar de mejor manera la interacción entre el usuario y el *youtuber* (número de *likes*, aproximado de comentarios positivos y negativos, nivel de respuesta, etc.).

Para cumplir con el tercer objetivo de identificar la relevancia que tiene la recomendación del *youtuber* en el proceso de decisión de compra, se llevó a cabo dos *focus group*, gracias a los cuales el investigador pudo interactuar con los individuos, ya que este tipo de participación consiste en una especie de entrevista grupal en la cual los participantes conversan sobre un tema de manera informal, bajo la conducción de un especialista. Gracias a este recurso, la información conseguida tuvo un gran potencial comparativo, ya que los miembros intervienen y no se tiene la opinión de solo una persona. El moderador promueve la participación y hace que todos tengan la oportunidad de hablar (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

190 Se realizaron dos *focus group* con personas diferentes en cada uno. Los participantes fueron mujeres de 17 a 25 años de nivel socioeconómico AB, que no estudien Comunicaciones y estén interesadas en el cuidado personal y la moda. La invitación fue a través de redes sociales y se realizó en la casa de la autora. El moderador fue la autora, quien inspiró confianza en los participantes para que se sientan libres para expresar sus ideas y opiniones. Durante la sesión se siguió un cuestionario de preguntas que permitieron a los participantes intercambiar puntos de vista, hacer preguntas y opinar. (Ver anexo).

La información obtenida después de los dos *focus group* nos ayuda a entender mejor cuánta credibilidad le atribuyen a los *youtubers*, si este medio es fundamental para tomar decisiones de compra y si existe una relación de confianza con el mismo.

La selección de la muestra se debe a que el público objetivo de las *youtubers* de moda y maquillaje oscila entre estas edades mencionadas y son generalmente de este nivel socioeconómico debido a que los productos que se muestran en los videos están enfocados en este nivel. Este grupo debe estar interesado en su imagen personal. Además, es importante que estas personas demuestren tener confianza en estos personajes, de manera que se ahondará y profundizará en el tema.

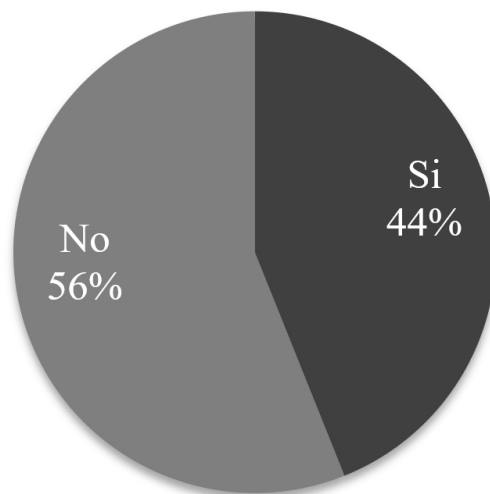
A partir del uso de una metodología mixta se podrán precisar los objetivos planteados. Esto se debe, principalmente, a que los métodos se complementan entre sí y permiten atribuirle mayor validez a la investigación. Las encues-

tas, el análisis de contenido y el *focus* generan información tanto cuantitativa como cualitativa, lo cual brinda información precisa y relevante para llegar a las conclusiones.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas de opinión compuestas por 10 preguntas cerradas para mujeres jóvenes de 17 a 25 años. El instrumento empleado fue una encuesta diseñada por la autora. Las primeras dos preguntas fueron un filtro para conseguir a las personas del grupo objetivo ya que eran aspectos generales. Las siguientes, buscaban conocer más sobre la suscripción a los canales, frecuencia y seguimiento.

Tabla 3.1
Nivel de suscripción a los canales que siguen



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede identificar que muchas personas ven diversos videos en YouTube y siguen de cierta manera los canales, pero no se encuentran suscritos al canal debido a que requieren de una cuenta en Gmail o simplemente no lo creen necesario.

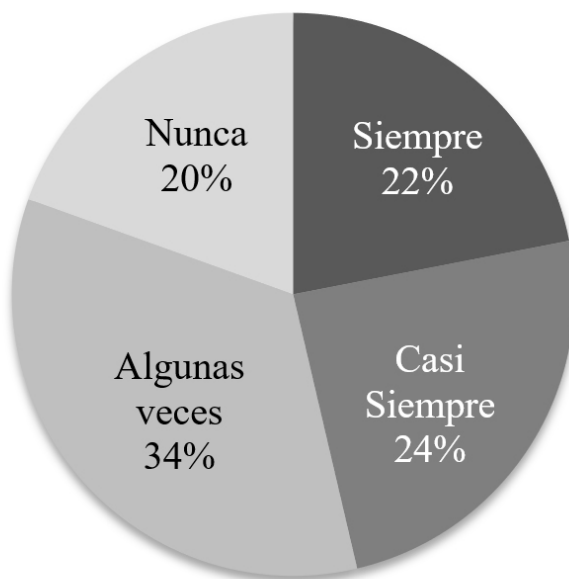
Tabla 3.2
Frecuencia de visualización de videos en YouTube



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La pregunta previa a esta hacía referencia a las tres *youtubers* de moda y maquillaje que más les gustaban o conocían. Entre las más mencionadas estaban: Valeria Basurco, Cinnamon Style y Ximena Moral. Al cuestionar sobre la frecuencia de visualización de sus videos o seguimiento del canal, se puede decir que la mayoría ve los videos publicados entre una vez por semana y más de tres veces por semana. El mayor porcentaje de personas oscila entre las dos opciones señaladas. Es decir, hay una constante visualización.

Tabla 3.3
Identificación de promoción de productos o marcas en videos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir del gráfico podemos ver que solo un 19.5% nunca ha identificado la promoción de productos o marcas. La gran mayoría se ha percatado de que en algún video de los que ha visto en los canales mencionados, existe la promoción o muestra de marcas que insistan a comprar a sus suscriptores.

En segunda instancia se realizó un análisis de contenidos de tres videos de los tres canales con mayor mención en la encuesta (Valeria Basurco, Cinnamon Style y Ximena Moral). Aquí se tuvieron en cuenta dos variables: los datos generales y las variables de valor.

Después de analizar el canal de Ximena Moral, se sabe que es peruana y abrió su canal en abril del 2016, cuenta con un aproximado de 14 205 suscriptores y sube un video a la semana. Al ser una maquilladora profesional, sus videos son principalmente tutoriales de maquillaje. En cuanto a la interacción que tiene con sus seguidores, se puede observar que la mayoría

de los comentarios son positivos, algunos son consultas sobre dónde conseguir los productos utilizados, otros solicitan consejos y otros son muestras de afecto; sin embargo, no hay respuesta de su parte. Al publicar un video vemos que también lo anuncia en sus otras redes (Facebook e Instagram), lo cual genera comentarios en estos medios, todos positivos. En cuanto a la estructura del video, siempre coloca una careta donde presenta el logo de su canal y animaciones de productos de maquillaje marca Mac. Usa siempre música de fondo instrumental y muy bajita; la edición es básica (todo el video está grabado en un solo bloque). Sin embargo, cuando enseña los productos que va a utilizar, hace un acercamiento especial durante unos cinco segundos. En cuanto a la estructura narrativa del video, siempre saluda dando la bienvenida al canal y comentando de qué tratará el video de la semana, luego comienza con el tutorial y termina mostrando tomas de cómo quedó el maquillaje y pidiendo que se suscriban al canal y la sigan en todas sus redes sociales. En cuanto a las marcas utilizadas, son muy variadas y nunca menciona que trabaja o está haciendo una colaboración con ellas. Siempre hace el detalle y habla un poco sobre la calidad y las opiniones que tiene del producto.

El siguiente canal analizado fue el de Cinnamon Style, el cual se encuentra a cargo de Natalia Merino y lo abrió en mayo del 2016. El canal cuenta con un aproximado de 100250 suscriptores y sube un video a la semana. En cuanto a los comentarios o interacción con el público, se puede observar que en varios de sus videos hace sorteos, en los que, para participar, se debe hacer algún comentario. Esto hace que el número de comentarios sea muy alto, pero no necesariamente porque quieran decirle algo. En los videos en lo que no existe esta situación los usuarios muestran agradecimiento, admiración y preguntan mucho sobre las prendas de vestir que utiliza. Al ver sus otras redes sociales, se observa que anuncia la publicación del video tanto en Facebook, Instagram y Snapchat. La estructura del video comienza con un saludo, en el cual se presenta y dice su nombre, comenta un poco sobre su semana y de qué tratará el video. Luego comienza a desarrollar el tema y, cuando se trata de hablar sobre un producto o servicio, se expresa bastante. Nunca menciona que está trabajando con alguna de las marcas mencionadas. Pasa varios minutos hablando de las cualidades o beneficios que tiene cada uno de ellos y los vincula a su vida cotidiana o experiencias pasadas. En cuanto a la edición, no hay muchos acercamientos a los productos, pero sí pantallas animadas con música de fondo que hacen que el video sea más dinámico. Se despide siempre pidiendo que se suscriban al canal.

Por último, está el canal de Valeria Basurco. Ella también es peruana y tiene el canal desde mayo del 2009. Al ver sus videos se pudo observar que, en un comienzo, no era constante en el canal, pero hace aproximadamente dos años sube de uno a dos videos por semana y cuenta con un canal de *vlogs* diarios donde podemos ver su vida cotidiana. Cuenta con un aproximado de 468 100 suscriptores. Sus videos mezclan mucho la moda y el maquillaje, sube videos intercalados de ambos temas y se esfuerza bastante en su edición. La introducción siempre incluye fragmentos, editados de manera muy dinámica, de lo que se verá más adelante en el video. Luego saluda y se presenta para anunciar el comienzo del video. Utiliza mucho la música de fondo y resalta de manera gráfica (a través de animaciones) partes del video. Los comentarios son positivos en su mayoría y muchos de ellos mandan saludos desde México, España, Bolivia, etc. Los cuales muestran mucha admiración. En cuanto a los comentarios negativos, estos son muy leves, ya que critican su peinado, los tonos de maquillaje utilizados y recomiendan temas para el próximo video. En cuanto a la muestra de productos, cada vez que usa algún producto que ella no haya comprado o que alguna marca se lo haya mandado, lo informa.

Al analizar las variables de valor donde se tiene en cuenta la bimodalidad, codificación, relevancia, valencia, interacción, tiempo de exposición, redundancia, rango del personaje y personalidad, se utilizó el método creado por Martí Parreño pero adaptado a la investigación ya que el original se centraba en producciones audiovisuales y no específicamente en videos de YouTube. A través de este se buscó identificar cómo era la muestra de productos dentro del video teniendo en consideración las imágenes, el texto, los segundos que se le dedicaron a la muestra, la cantidad de marcas o productos mostrados, cómo se relaciona el *youtuber* con estos y si el mensaje tiene una carga positiva o negativa. Tras esto, se observó que los tres canales cumplen las mismas funciones, muestran de la misma manera los productos y caracterizan de la misma forma las promociones.

Tabla 3.4
Identificación de variables de valor en videos de YouTube

Variables de valor	Identificación
Bimodalidad: se basa en la utilización de dos modalidades de emplazamiento: nombrar la marca y mostrarla a través de logotipos o productos. Una promoción visual es reforzada con una promoción auditiva o viceversa.	En los tres casos, vemos que las youtubers hablan de la marca mientras muestran y explican sus cualidades (sonido e imagen).
Codificación: se tiene en cuenta cómo ha sido codificada la información visual presentada al consumidor. Puede ser textual, icónica o gráfica (palabras, imágenes y el conjunto de ambas)	Textual: nombre del video Icónica: logotipos, colores corporativos Gráfica: identificamos la presencia de logotipos y colores en combinación con el nombre del video, lo cual nos da información anticipada.
Relevancia: se identifica si la promoción tiene una relevancia alta, media o baja con respecto al contenido audiovisual.	Alta (determinante en la acción)
Valencia: evalúa si la promoción tiene una carga positiva, neutra o negativa.	Carga positiva
Interacción: determina si se produce algún tipo de interacción entre el agente (youtuber) y el producto o la marca emplazada. Los grados de interacción pueden ser: se sujeta/toca, se usa o se consume.	Uso constante de productos, demostración, prueba y recomendación. Los tres grados de interacción están presentes en este tipo de videos.
Tiempo de exposición: mide en segundos el tiempo de exposición de marca en la pantalla.	De 40 a 60 segundos por producto.
Redundancia: se mide el número de apariciones de la marca en el video.	Múltiples apariciones, generalmente 1 a 2 por producto.
Saturación: se mide el número de otras marcas presentes simultáneamente durante la promoción.	Suelen mencionar varios productos y marcas al mismo tiempo
Rango personaje: identifica el papel del personaje que se encarga de hacer la promoción del producto. Puede ser protagonista, celebridad o experto.	En los tres casos vendrían a ser celebridades.
Personalidad: se relaciona a la actitud del personaje con respecto al producto. Puede ser bueno, neutral o malo.	Las tres tienen una actitud buena hacia los productos que muestran.

Fuente: Adaptado de Martí Parreño (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales.

En tercera instancia, se realizaron dos *focus group* de cinco personas cada uno. En estos, se discutió en base a un cuestionario sobre la influencia de las *youtubers* de moda y maquillaje. La gran mayoría afirmó que utiliza YouTube como una plataforma de entretenimiento en donde ven tutoriales, videos con *tips* y algunos de comedia. Entre las *youtubers* de moda y maquillaje mencionaron a Yuya, Fashadicti, Marisol Benavides, What the Chic, Cinnamon Style, Ximena Moral y Valeria Basurco. Consideran el contenido que publican a través de sus videos interesante y útil ya que suelen dar *tips* y recomiendan productos en base a su experiencia. Se cuestionó, además, qué tipo de personaje podrían ser (celebridades, influenciadores, famosos). A partir de ello se generó una discusión en la que se concluyó que eran personas con influencia debido a su buen gusto, sus ideas innovadoras y la manera en que se exponen ante el público.

En cuanto al seguimiento en redes, muchas afirmaron que primero habían seguido a estos personajes en Facebook y luego habían llegado al canal de YouTube. Luego de ver sus videos se sintieron motivadas a seguirlos en Instagram y Snapchat. Este último es una red social en la que los usuarios pueden ver videos y fotos en tiempo real. Por ello, se cuestionó por qué les interesaría ver la vida de estos personajes de manera tan cercana. Ante esto, no supieron explicar qué las motivaba a seguir esta red social, pero les parecía interesante conocer un poco más de la vida personal de estas personas para tener una mejor idea sobre la clase de personas que son y decidir si realmente quieren seguir su canal. Ante esto, surgió el tema de los *vlogs*, los cuales son videos en los que la *youtuber* muestra su vida a lo largo del día. Los participantes mencionaron que no era algo que seguían, pero sabían que algunas de las *youtubers* contaban con un canal dedicado a estos videos. Sin embargo, cuando se trata de viajes les parece interesante ver estos videos ya que los consejos y *tips* suelen ser muy buenos.

Al cuestionar sobre la frecuencia de visualización se observó que no todos los participantes estaban suscritos a los diversos canales y llegan a los videos, principalmente, a través de Facebook. Estos suelen aparecer una vez por semana y los ven cuando tienen tiempo libre. A su vez, comentan que comenzaron a seguir a estas *youtubers* hace aproximadamente un año, cuando más peruanas incursionaron en este mundo.

La personalidad de estas jóvenes también influye en los usuarios, ya que los participantes mencionaron que el tiempo que llevan en Internet cambia su manera de ser; opinan que, al volverse las *youtubers* más famosas, las sienten más lejanas. Por ello, buscan que siempre sean transparentes y divertidas, que se muestren tal como son ante cámaras. Los participantes comentaron que en

muchos de los videos muestran y promocionan productos, pero si no tienen una actitud confiable no los comprarían ya que en algunos casos se nota la exageración de cualidades o atributos del producto o el hecho de hablar más de lo normal sobre alguno de estos. Sin embargo, en la mayoría de los casos ven que estas *youtubers* parecen sinceras, lo cual las convence de querer el producto debido a que lo ven de manera detallada a través de la experiencia de otro. Un factor que identificaron es que muchas veces las *youtubers* realizan campañas para algunas marcas y su imagen es viralizada en redes sociales. Esto mantiene alerta a los seguidores debido a que ya saben que si la *youtuber* menciona la marca no podrán confiar al cien por ciento. Empero, no creen que estos personajes harían contratos con marcas de baja calidad ya que recomendar un producto malo dañaría por completo su reputación.

En cuanto a la recomendación de productos y marcas, mencionaron que cuando ven el producto no lo compran inmediatamente, pero, cuando lo necesitan, lo primero que les viene a la mente son aquellos productos que vieron en alguno de los videos. Recurren tanto al recuerdo de los videos visualizados como a la búsqueda de nuevos videos si es que no se sienten del todo convencidos. Finalmente, afirmaron que YouTube es una fuente de información importante e influye en la próxima compra.

Discusión

A partir de lo analizado, se logró identificar que los *youtubers* de moda y maquillaje son personajes relativamente nuevos en las redes y cuentan con un gran número de seguidores. Además, las empresas se están percatando de que existe una relación cercana entre los internautas y estas personas, de manera que buscan acudir a ellos para presentarse de forma más cercana a los consumidores.

Según los resultados obtenidos, podemos apreciar que los usuarios de Internet son cada vez más exigentes y buscan involucrarse más con las marcas y productos, ellos tratan de intervenir en el mensaje publicitario a partir de comentarios u opiniones de manera que haya más información y de mejor calidad. YouTube ha generado una adaptación del modelo de marketing tradicional; ahora entre los consumidores y las marcas se establecen vínculos que no existían antes (Miller, 2011). Los *youtubers* crean contenido en la mayoría de los casos de manera personal, debido a que buscan expresarse y compartir experiencias que les sirvan a otras personas para tomar mejores decisiones. Es así como que esta plataforma va creando comunidades que se basan en la confianza; cada usuario crea o comparte contenido que se viraliza (Del Pino, 2007). Los usuarios sienten cada vez mayor interés por conocer productos o

marcas nuevas en las que puedan confiar y YouTube brinda ese espacio de socialización de usuarios que vendría a ser la nueva versión del boca a boca.

Las empresas o marcas, tiene la posibilidad y el reto de incursionar en los nuevos medios; y esto lo pueden lograr sólo a través de los consumidores, ya que son ellos quienes mayor poder y presencia tienen. Los usuarios creen cada vez menos en la publicidad, no tienen la certeza de que cierto producto o servicio vaya a funcionar. Por ello, recurren a la investigación porque la web 2.0 incentiva y motiva a involucrarse y tener mayor contacto (Chau, 2010).

El marketing viral es un concepto que calza de manera correcta con YouTube. Este tiene como cimiento o base la difusión de información boca a boca, lo cual está asociado a la búsqueda de información externa. Después de analizar los canales de YouTube seleccionados, se puede identificar que cada personaje tiene una manera diferente de mostrar o promocionar productos y en algunos casos lo hacen por indicación de la marca. Sin embargo, los usuarios agradecen y piden más información ya que les parece importante y útil saber más de lo que un simple comercial podría decirles; aprecian ver la experiencia de otro. A través de los comentarios se puede observar que la mayoría de usuarios agradece y muestra un gran afecto hacia las *youtubers*, sienten que la información que brindan es valiosa e interesante. Además, la forma de expresarse genera mayor confianza y seguridad en los suscriptores o usuarios, ya que ven a la persona como una “amiga” o persona cercana en la cual pueden creer. Su tono de comunicación es coloquial y cercano, siempre hablan como si se dirigieran a una amiga, por lo cual las personas lo interpretan de esa manera. A pesar de que muchos saben que las marcas les han obsequiado el producto, afirman que un personaje con la trayectoria y reconocimiento que tienen no se arriesgaría a dar opiniones falsas. En algunos casos han logrado identificar que la marca ha sido patrocinadora debido a que los acercamientos de cámara y sus comentarios son muy insistentes; sin embargo, esto no genera una total desconfianza, simplemente creen que habría que tener mayor cuidado con la recomendación.

Otro aspecto relevante es que en muchos casos la información o los videos llegan a los usuarios sin que ellos la busquen. Los videos generalmente son publicados en otras redes sociales como Facebook o Instagram y los usuarios los ven a manera de entretenimiento o para pasar el rato. A pesar de que los productos mencionados en los videos no sean una necesidad inmediata para los usuarios, estos quedan en la mente del consumidor y los tienen como primera opción cuando se genere la necesidad. Dan por hecho que si alguna de ellas lo usa o recomienda es porque realmente funciona y se ha probado previamente. Algunas personas dentro del *focus* afirmaron que muchas veces

las *youtubers* muestran artículos costosos que difícilmente comprarían en este momento, pero si pudieran no dudarían en adquirirlos.

Por otro lado, vemos que las *youtubers* mencionadas fueron principalmente peruanas, y los usuarios que afirmaron que siguen este tipo de canales aproximadamente hace un año, lo cual indica que son un medio de información nuevo en nuestra sociedad. Además, las marcas en Perú están entrando en este medio publicitario de manera reciente, cosa que en otros países está mucho más instituido.

Por último, es indispensable relacionar los resultados con el momento ZMOT. Como se ha mencionado anteriormente, este nuevo momento en el proceso de compra llamado ZMOT hace referencia a la búsqueda de información *online* sobre un producto o servicio a partir de un estímulo. Y esto es debido a que las personas ya no se conforman con la publicidad tradicional y la información que la misma marca brinda (Lecinski, 2011). Es por esto que vemos a muchos internautas en YouTube y otras redes sociales, ya que es ahí donde encontrarán información realmente valiosa y en base a experiencias. La difusión de información en Internet influye en el comportamiento del consumidor, ya que, según los resultados, por más que el usuario no compre automáticamente el producto señalado en un video, lo mantiene en su memoria y lo pone como primera opción en su siguiente compra.

Por esto, el proceso de compra ha cambiado; existen 3 momentos importantes definidos por Lecinski: El Momento Cero de la Verdad (ZMOT), El Primer Momento de la Verdad y El Segundo Momento de la Verdad. En el momento cero es cuando se produce esta búsqueda y comparación de información que le permite al usuario estar seguro de lo que realmente necesita y encontrar la opción indicada basándose en videos o posts. El primer momento se da cuando el usuario realiza o efectúa la compra y el segundo momento ocurre cuando el usuario tiene el producto, experimenta con él y emite una opinión o comentario con respecto a su uso. Dicho esto, se puede decir entonces que los *youtuber* contribuyen en dos ocasiones en todo este proceso de compra. En primer lugar, se encuentran al alcance de todos los usuarios que necesiten información acerca del producto debido a la información que presentan en sus videos y la exposición que hacen sobre ellos. Y, en segundo lugar, al realizar el video, ya que ellos también son usuarios que buscan información sobre nuevos productos y experimentan con ellos; por lo tanto, al realizar videos donde explican las ventajas o cualidades de un producto están dando su opinión o punto de vista, lo cual contribuye al segundo momento de la verdad. Es así como se puede decir que estos personajes se encuentran expuestos a lo largo de este modelo de compra.

Es importante que las empresas sean cada vez más conscientes de la influencia que tienen los *youtubers* en los usuarios o posibles consumidores. Su opinión tiene cada vez más presencia e importancia. Cuando uno de ellos critica o fomenta el uso de algún producto, las personas recuerdan mucho esa información y la toman en cuenta en sus siguientes compras. Después de ver los resultados, se puede afirmar que los seguidores buscan tener los mismos productos que estos personajes tienen, ya que en la mayoría de comentarios preguntan sobre las marcas, dónde conseguirlos, etc. Por ello, para futuras investigaciones, sería interesante investigar el proceso o estrategia de marketing que tienen las empresas y cómo incluyen dentro de esta a influenciadores como los *youtubers*. Otro tema interesante podría centrarse en cómo los *youtubers* se relacionan con las marcas y qué los lleva a promocionar y hablar sobre una u otra.

Bibliografía

An audience with the FUTURE. (febrero de 2015). *NZ Marketing Magazine* .

Ault, S. (2014). YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, (128), 65-74. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/abstract>

Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16500>

Google. (2014). *ZMOT: Momento cero de la verdad - Viajes Perú*. Obtenido de Think with Google: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/zmot-travel-peru-feb-2014_research-studies.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., & Baptista Lucio, P. (2001). *Metodología de la investigación*. 5.ª edición. México: McGraw Hill Interamericana de México.

Larrañaga Rubio, J. & Ruiz Molina, A. (2008). El modelo de negocio de YouTube. *Icono 14*, 7(1), 109 -131. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336/213>

Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Martí Parreño, J. (2011a). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.

Martí Parreño, J. (2011b). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 5(2), 64.

- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya.
- Pavlou, P., & Stewart, D. (2000). Measuring the Effect and Effectiveness of interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-67. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Qualman, E. (2012). *Líder digital: 5 claves para conseguir el éxito*. (trad. N. C. Collado). Madrid: Anaya.
- Ruiz Dodobara, F. G., y Escurra Mayaute, L. M. (2013). Hábitos y consumo de Facebook y YouTube: conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios. *Persona*, (16), 29-71. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/view/2>
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Editorial UOC.
- Tesseras, L. M. (2014). Meet the new generation of *online* celebrities. Obtenido de Small Business Reference Center.
- UM, C. W. (2014). *Wave 8: The Language of Content*. Recuperado de UM Wave: https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf
- YouTube, LLC (2011).

Anexos:

- Modelo de encuesta aplicada. Elaboración propia.

1. Edad:

17 a 20

20 a 23

23 a 26

26 a más

2. ¿Estudia Comunicaciones?

Sí

No

3. ¿Suele ver videos en YouTube?

Sí

No

204

4. ¿Sigues canales en YouTube?

Sí

No

5. ¿Está suscrito a los canales que sigue?

Sí

No

6. ¿Alguno de los canales que sigue son de moda y/o maquillaje?

Sí

No

7. Podría mencionar tres de estos canales:

8. ¿Con que frecuencia suele ver los videos de alguna de estas *youtubers*?

Más de tres veces por semana

Una vez a la semana

Una vez cada dos semanas

Una vez al mes

9. Sigue a estos personajes en otras redes sociales ¿Cuáles?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Ninguno

10. ¿Alguna vez ha identificado la promoción de productos o marcas en los videos?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

- Tabla de análisis de contenido. Adaptación del modelo de Martí Parreño (2011)

Variable	Descripción detallada de elementos del video
A. Datos generales	
Título del documento audiovisual	
Fecha de producción	
Fecha de análisis	
Número de visualizaciones o reproducciones	
Publicación del video en otras redes sociales. ¿Cuáles?	
Análisis de la interacción usuario youtuber	
Número de likes	
Número de comentarios	
Aproximado de comentarios positivos y muestra	
Aproximado de comentarios negativos y muestra	
Aproximado de respuestas del youtuber a su suscriptor	
Número aproximado de comentarios dentro de la publicación en otras redes sobre el video y temas	
Nivel de respuesta dentro de la publicación en otras redes	
Aspectos técnicos del video	
Descripción de la intro	
Uso de música	
Descripción de la edición del video	
Descripción del fondo	
Vestimenta y apariencia del youtuber	
Estructura narrativa del video (saludo, desarrollo y despedida)	
Datos de la marca emplazada / Presentación de productos/Marcas	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca	
Hincapié en algún producto o marca	
Tiempo dedicado a hablar sobre este	
Presentación del producto (acercamientos de cámara, demostración de uso)	
Tipo de experiencia con el producto o marca (compra personal /regalo de marca)	
Variables de valor /	
Bimodalidad	
Codificación	
Relevancia	
Valencia	
Tiempo de exposición	
Redundancia	
Saturación	
Rango del personaje	
Personalidad del personaje	

- Guía de preguntas para *focus group*. Elaboración propia.

YouTube en general:

Para comenzar, quiero que me digan para qué usan YouTube y cuáles son los tipos de videos que ven.

Canales de moda y maquillaje:

YouTube les puede servir para muchas cosas, pero quiero saber ¿que tantos canales de moda y maquillaje conocen?

Existen muchísimos canales que se dedican a esto, pero dentro de todos los canales a los que están suscritas ¿cuáles son sus favoritos?

¿Qué hace que un canal les guste más que otro?

207

Youtubers:

Como ustedes saben, a las personas que tienen un canal en YouTube se les llama *youtubers*, ¿creen ustedes que estos personajes se convierten en celebridades?

¿Qué las lleva a pensar eso?

¿Ustedes siguen a estas personas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat? ¿En cuáles?

Si ustedes siguen a estas *youtubers* en Snapchat, por ejemplo, ¿quiere decir que les interesa saber qué es lo que hace o a dónde va?

¿Han notado que hay algunas *youtubers* que tienen un canal de *vlogs*? ¿Esto les gusta?

¿Siguen estos canales también?

¿Qué les parece interesante de estos canales?

Frecuencia e interés en los videos:

Sabemos que hay *youtubers* que establecen ciertos días donde suben un video nuevo y otras que lo hacen en cualquier momento. Ustedes, ¿con qué frecuencia ven los videos?, ¿tienen algún momento del día en el que ven videos?

Dentro de todas las *youtubers* a las que siguen, siempre hay algunas que llaman más su atención o les gustan más sus videos como ya me han dicho. ¿Hace cuánto tiempo siguen a sus favoritas?

¿Tiene algo que ver el tiempo que llevan siguiéndolas?

¿Qué es lo que hace que una *youtuber* sea tu favorita? ¿qué características o cualidades tiene que tener?

Cercanía o nivel de confianza:

¿Alguna vez les ha pasado que ven un maquillaje, un *outfit* o de repente un *haul* donde las *youtubers* les muestran cosas que se han comprado o cosas que utilizan, que las haya inspirado a querer hacer algo parecido?

En algunos casos, las *youtubers* dejan las marcas y modelos de productos que aparecieron en sus videos. ¿Ustedes leen esta información?

208

Otras veces, las mismas suscriptoras le preguntan a la *youtuber* de dónde es tal o cual prenda. ¿Ustedes lo han hecho? O, en todo caso, ¿han esperado la respuesta de la *youtuber* a este tipo de comentarios?

En sus videos también nos dan consejos o *tips* que a ellas les resultan. ¿Para ustedes han sido útiles? ¿Han tomado en cuenta estos consejos antes de hacer algo?

Identificación de promoción de productos:

Como ya hablamos hace un rato, las *youtubers* siempre muestran las cosas que compran o usan. Sin embargo, ¿ustedes han identificado que hay una promoción constante de productos de cierta marca?

¿Creen que la información y opinión que dan sobre estos productos es honesta?

Muchas veces las *youtubers* nos muestran detenidamente productos, ya sea en un *review* o en *hauls*, ¿Este hecho te incentiva a querer comprarlos?

¿Por qué?

¿Alguna vez han sentido que la información que dan en ese tipo de videos es falsa?

¿Si alguno de los productos te interesa buscas otro video que hable de lo mismo o te quedas con la opinión de una de ellas?

¿Necesariamente buscas un video de una *youtuber* que ya conozcas?

Algunas veces, las *youtubers* mencionan que el video que están haciendo es en participación con alguna marca, o que son embajadoras de Covergirl, Maybelline u otra. ¿Eso te hace creer que la información no será verídica?

¿De qué depende esto?

Así como vemos que habla muy bien sobre un producto, ¿han encontrado críticas a productos en algún video?

¿Cómo son estas críticas?

¿Crees que esto genera confianza en la información que la *youtuber* da, es decir, te hace pensar que dirá siempre cuando un producto es bueno o malo?

¿Es un factor importante en tu credibilidad hacia ella?

Empresas o patrocinadores

¿Ustedes se dan cuenta cuando una *youtuber* hace un video solo porque alguna marca le ha pagado?

¿Me podrían decir qué características tienen estos videos?

¿Esto les parece bueno o malo? ¿Por qué?

¿Les molesta que no mencionan que están trabajando en colaboración con alguna marca? ¿Por qué?

Identificación de ZMOT

Se podría decir que tomas en cuenta las recomendaciones que te hacen de un rímel o una base, por ejemplo, cuando sea el momento de comprar una nueva. ¿Influyen en tu próxima decisión de compra?

Me gustaría saber si es que buscan videos en YouTube cuando desean comprar algún producto. ¿Buscan información en YouTube para saber más sobre este?

¿Consideran que YouTube es una fuente importante de información en moda y maquillaje?