



Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas

Fischer, Laura

Universidad Nacional Autónoma de México

lfischer@fca.unam.mx

Forma de citar esta reseña: Ficher, L. (2018). Lo youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 191-207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>

Resumen

Con el propósito de conocer la influencia que tienen los nuevos líderes de opinión denominados youtubers en sus seguidoras al momento de decidir la compra tomando como ejemplo el sector de productos de belleza; se realizó un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido a través del programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (versión 7.0). de los videos transmitidos durante marzo de 2018 a las 3 principales youtubers mexicanas que promocionan productos de belleza, saber cuáles son las marcas que se mencionaban, cuantas veces y que era lo que se decía de ellas, para posteriormente indagar en los comentarios y reacciones de sus suscriptores, si esas marcas habían sido adquiridas por ellas. Los resultados muestran la alta influencia que ejercen en sus seguidoras para que éstas realicen la compra del producto, esta influencia radica en el posicionamiento que tienen como líderes de opinión debido a que las ven como un punto de referencia confiable y sincero, se sienten en cercanía con ellas y generan un vínculo, que les permiten

reaccionar a sus videos por medio de los comentarios, creando una lealtad que influye en la compra de los productos que anuncian.

Palabras Claves: You tubers, influencer, decisiones de compra por influencia

Abstract

With the purpose of knowing the influence of the new opinion leaders called on their followers youtubers when deciding the purchase taking as an example the sector of beauty products; a qualitative study was conducted based on the analysis of content through the data analysis program Atlas.ti qualitative (version7.0). of the videos transmitted during March 2018 to the main Mexican 3 youtubers who promote beauty products, know what are the brands mentioned, how many times and what was said of them, then delve into the comments and reactions of its subscribers, if those marks had been acquired by them. The results show the high level of influence in its followers to make the purchase of the product, this influence lies in the positioning that have as opinion leaders because they see them as a point of reference reliable and sincere, they feel in proximity to them and generate a link, that allow them to react to your videos through the comments, creating a loyalty that influences the purchase of the products they advertise

Keywords: You tubers, influencer, purchase; decisions under the influence

Resumo

Com o objetivo de conhecer a influência dos novos líderes de opinião convidou seus seguidores youtubers ao decidir a compra tomando como exemplo o setor de produtos de beleza; um estudo qualitativo foi realizado com base na análise de conteúdo através do programa de análise de dados qualitativos Atlas.ti (version7.0). dos vídeos transmitidos durante o mês de Março de 2018 Mexicano principal 3 youtubers que promovem produtos de beleza, saber quais são as marcas mencionadas, quantas vezes e com o que foi dito delas, então aprofundar as observações e as reações de seus assinantes, se essas marcas tinham sido adquiridos por eles. Os resultados demonstram o alto nível de influência em seus seguidores para fazer a compra do produto, esta influência reside no posicionamento

que têm como líderes de opinião porque eles vêem-los como um ponto de referência confiável e sincero, eles se sentem próximos a eles e gerar um link, que lhes permitam reagir aos seus vídeos através dos comentários, criando uma lealdade que influencia a compra dos produtos que anunciam

Palavras-chaves: You tubers, influenciador, decisões de compra sob a influência

1.INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales como la televisión y radio ya no son tan utilizados por las nuevas generaciones, los jóvenes en la actualidad tienen interés en otros medios que les permiten interactuar y recibir información de forma instantánea, por lo que, han volcado su atención a las redes sociales. Siendo Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram algunas de las redes sociales más usadas por ellos, situación que ha sido percibida por las empresas para promocionar sus productos en forma más directa y efectiva; cada vez más las empresas están en la búsqueda de medios y plataformas que les permita la interacción y la comunicación bidireccional, en la que, no solo se pueda opinar, sino también crear, comentar, divertir a la audiencia con respuestas inmediatas. Uno de éstos medios es YouTube el cual se muestra como una gran oportunidad para las empresas, para hacerse publicidad de diferentes formas, desde crear una cuenta para la propia marca, en donde puedan subir contenido y les permita promocionar sus productos, así como poner pequeños comerciales y anuncios, hasta hacer campañas con canales con altas visitas y número de suscriptores para así llegar a un mayor número de clientes potenciales. Para las empresas, esta es una gran oportunidad de crecimiento, dando el potencial para mantener el posicionamiento de la marca al crear una buena estrategia de marketing. Con ayuda de plataformas como YouTube, las empresas pueden obtener grandes beneficios y utilidades. Como parte importante del manejo de esta red social, está el Youtuber persona encargada de elaborar los videos y transmitirlos en esa plataforma; son las personas que llegan a influir en las decisiones de compra de sus seguidores debido a que los You tubers tienen distintas campañas publicitarias y distintas formas de promocionar productos que están encaminadas al tipo de contenido que realizan y al tipo de público al que van dirigido, creando un estatus y una imagen ante la sociedad, Todo el tiempo, el público es bombardeado por marcas

casi sin darse cuenta y lamentablemente, es lo que les ha funcionado hoy en día a las empresas para abarcar más mercado.

El presente trabajo se presenta en tres partes, la primera es la parte teórica donde se muestran los conceptos, importancia del Youtube como red social, la importancia del mercado de producto de belleza en México y, el papel actual de los youtubers como líderes de opinión, La segunda parte es la metodología en donde se analizaron las tres más importantes Youtubers que promocionan productos de belleza en México los videos realizados por éstas, el seguimiento que de ellos hacen sus seguidoras a través de sus comentarios en la red social y el efecto en la compra del producto anunciado y, como última parte, se presentan las conclusiones y reflexiones finales

2.MARCO TEÓRICO

Debido a los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia que tiene el Internet, de acuerdo con cifras de IAB México, (2016), la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos. Aunque, la cifra parece irrisoria respecto a lo destinado a otros medios, su crecimiento es exponencial; según el estudio sobre las redes favoritas de los usuarios mexicanos, publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI 2014), Facebook tiene un 84.9% de usuarios, Twitter 69.8%, Youtube 41.2%, Instagram 34.7% y Pinterest 15.5%; cabe destacar que las redes más seguidas a través de los Smartphone son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y LinkedIn, por orden de importancia. (Zewsweb, 2018). En específico Youtube, es una red que permite a través de videos, publicitar una empresa grande, mediana o pequeña, alcanzando una audiencia de dimensiones abrumadoras; (Schwemmer, & Ziewiecki, 2018). el éxito que se llegue a alcanzar a través de éste medio, dependerá de la adecuada utilización de las herramientas, que en muchos casos son gratuitas; esta red cuenta con cientos de millones de visitantes al mes, de cientos de billones de vídeos online nuevos, con billones de horas de vídeo vistas mensualmente (Zewsweb, 2018)

Crear un canal en YouTube es sumamente fácil y no tiene costo económico; tampoco se requiere ser un experto para subir un vídeo a manera de documental con imágenes, textos, fondo musical y voz; pero, el éxito también dependerá de factores

que a veces pueden ser sorprendidos e inesperados cuando alcanzan una reacción viral, aunque eso suceda, los videos expuestos deben obedecer a principios bien elaborados del marketing y estrategias de posicionamiento. En este medio, se han posicionado los denominados youtubers; el término Youtuber hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. (Berzosa, 2017); los Youtubers son personas de diferentes partes del mundo, sin edad específica, que utilizan la plataforma de YouTube para subir videos entretenidos de cualquier tema, los cuales les generan un ingreso por el número de visitas que recibe; están considerados dentro del ámbito del marketing digital por el número audiencia que manejan como líderes de opinión ya que son capaces de generar decisiones de compra entre sus seguidores, por la importancia que han llegado a tener, algunas empresas buscan que el Youtuber anuncie o se grabe utilizando el producto “por casualidad”. (Lavado, 2013; Youtubers, 2018)

Según Nathaliepicquot (2018), Los YouTubers muestran un estilo de vida, a través de situaciones cotidianas –que sus usuarios pueden seguir en línea, 24 horas al día, 7 días a la semana– de manera gratuita, mantener interacción constante y estar interconectados con millones de seguidores al tiempo. Sus canales ofrecen a sus usuarios ventajas a la carta; pueden decidir si les gusta o no un producto, ajustarlo a sus ritmos frenéticos, parar cuando así lo deseen y reproducir y compartir de manera infinita las imágenes.

Los YouTuber se distinguen entre «standar youtuber»: aquellos que realizan y comparten vídeos con amigos o familiares y «special youtuber»: quienes interactúan con la comunidad online, reciben comentarios y tienen suscriptores, además de ofrecer sugerencias o recomendaciones (Lange 2007, 2010; Ramos, & Herrero, 2016).

A medida que los consumidores ya no prestar atención a la publicidad tradicional, El you tuber se ha convertido en un influencer, una persona líder de opinión para sus seguidores, que llega a los usuarios en las plataformas de medios sociales y se

caracteriza por el número de seguidores y tasas de participación (Carter, 2016). Por otra parte, se les ve como influyentes debido a su experiencia en un campo específico (Langner, Hennigs, & Wiedemann, 2013). En los medios sociales los influencers se describen como “nuevo tipo de aval de un tercero independiente que forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otros medios de comunicación social” (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, 1).

Como se mencionó, los influencers son vistos como líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955) y tienen una predisposición a afectar a otras decisiones de consumo (Feick & Price, 1987). El éxito de los Youtuber radica en función de la activación que tiene con su audiencia, ya que sus seguidores pueden interactuar directamente con el youtuber al que admira, siendo la cercanía con el usuario la clave de su éxito (Berzosa, 2017). Los youtubers son percibidos por los jóvenes como sus iguales, aunque también con cualidades (creatividad o talento) que suelen admirar; además, son personas cercanas a sus seguidores, en el sentido que comparten rasgos similares a los adolescentes y /o jóvenes que les siguen, como edad, idioma, cultura y contexto social; lo que facilita la rápida identificación con ellos (Westenberg, 2016). Otra característica importante es la posibilidad de interacción, ya que, los comentarios realizados por los seguidores suelen tener respuesta de los youtubers, lo que hace, que sean percibidos como personas cercanas y simpáticas (Berzosa, 2017; Chau, 2010).

Uno de los mercados que ha sido impactado por las opiniones de las Youtubers es el de productos de belleza. De acuerdo al más reciente análisis de datos y tendencias de consumo realizado por Nielsen, (2016), las mujeres gastan en promedio 12 de cada 100 pesos en la compra de productos de las categorías de Higiene y Belleza, en particular las que residen en el Valle de México, donde se concentra casi el 40% del mercado para este tipo de productos. Según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos de México (CANIPEC 2018), el valor actual del mercado de cosméticos a nivel nacional es de 9 mil millones de dólares. Con un total de 67 empresas que componen este sector tanto nacionales como internacionales

De acuerdo con un estudio de Euromonitor Internacional (Euromonitor 2016) la industria de belleza y cuidado personal en México tuvo un crecimiento anual del 11

por ciento, porcentaje que se mantendrá constante hasta el 2019; de esta manera el valor del mercado de cosméticos a nivel nacional podría superar los 154 mil millones de pesos. (Merca2.0, 2018). La industria de cosméticos tiene una gran oportunidad de trascender en el mercado mexicano, donde el 79.2 por ciento de la población utiliza productos para el cuidado de la piel; por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo conocer la influencia que tienen los nuevos líderes de opinión denominados youtubers en sus seguidoras al momento de decidir la compra tomando como ejemplo el sector de productos de belleza.

3.MÉTODO

Se realizó un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido que permite la interpretación de mensajes, textos o discursos para elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido utilizado por (Piñuel, 2002). Se han tenido en cuenta las recomendaciones para esta metodología propuesta por Andréu (2000) para el análisis del contenido manifiesto o explícito (como por ejemplo el título del vídeo y número de visualizaciones) y del contenido latente (escenarios de construcción)

3. 1 Definición de la unidad muestral

El primer paso ha sido seleccionar las 3 youtubers mexicanas con el mayor número de seguidoras y que promocionaran en sus videos productos de belleza, (Cuadro 1); posteriormente, se tomaron los videos transmitidos por ellas en el mes de marzo de 2018, esta parte constituyó una ardua tarea debido a que los youtubers suelen tener más de un tipo de vídeos en sus canales y la organización que hacen de ellos responde a criterios variados y subjetivos (Codina, Carandell, & Feixas, 2014). Teniendo en cuenta el objetivo general del estudio y los indicadores recomendados en investigaciones similares (Burgess & Green, 2009; Yarosh, Bonsignore, McRoberts, & Peyton, 2016) se eligieron los vídeos de acuerdo a los siguientes criterios: 1) que incluyeran contenidos en donde se mencionaran marcas de productos de belleza; 2) que el video tuviese al menos 100.000 visualizaciones para tener en cuenta el interés de las seguidoras; 3) que las youtubers contaran con más de 1,000,000 de suscriptores en su canal de YouTube en español (Tabla 2). La selección

final estuvo constituida por 4 vídeos de Yuya, 4 videos de MUSAS y 4 Videos de Rosy McMichael (Tabla 2). Los youtubers elegidos tienen un rango de edad entre 24 y 32 años y el segmento de mercado de sus seguidoras va de los 14 a los 30 años.

Tabla 1: Principales Youtubers mexicanas que presentan videos de productos de belleza

Nombre	No. De seguidores en Youtube	Actividad
Yuya	21.228.886	Tutoriales de maquillaje, DIY, (sacó línea propia de maquillaje), temas variados.
MUSAS	9,548,818	Tutoriales de maquillaje, moda y DIY
RosyMcMichael	4,843,432	Tutoriales de maquillaje moda, consejos de belleza.

Fuente: elaboración propia

Para poder realizar el seguimiento se identificó cada uno de los videos de las youtubers que se transmitieron durante marzo de 2018 en cada una de sus plataformas; se tomó el dato de número de likes y de “dislikes”, (no me agrada) de cada uno. Para conocer el tipo de producto de belleza que se mencionaba, marcas mencionadas, que se decía de esas marcas y, por último, el comentario que realizaban las seguidoras en relación a la compra del producto anunciado, se utilizó el análisis de contenido del programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (versión 7.0). En la unidad semántica se introdujeron los vídeos para identificar las citas, generar los códigos y ver las redes de relaciones en el discurso de los youtubers (Corbin & Strauss, 2008). En el siguiente apartado se presentan los resultados, utilizando análisis de frecuencia por cada una de las youtubers, en el cuadro 2 se presentan los resultados de Yuya, en el cuadro 3 los de MUSAS y en el cuadro 4 los

de Rosy McMichael en donde se muestran fecha del video, link del video, título del mismo, número de visualizaciones, número de comentarios, número de likes, número de “dislikes”(no me gusta), comentarios más frecuentes, marcas mencionadas y porcentaje de personas que compraron el producto.

4.RESULTADOS

4.1 YUYA

En relación a los videos proyectados por la Youtuber YUYA (cuadro 2), encontramos que del total de sus seguidoras (21, 228,886), el 43.80% en promedio, siguieron los 4 videos que se transmitieron en marzo, esto muestra la activación que tiene esta Youtuber en su grupo, encontrando que, casi la mitad de sus seguidoras están continuamente mirando lo que ella está publicando.

Las marcas que anuncia son MAC, YUYA y Sedal; la forma de presentarlas en el video es utilizándolas, no se anuncian de forma directa. Aunque solo se encontró una respuesta de 5.41% de aceptación y un 2.9% de personas que dejan un comentario, este porcentaje de seguimiento para un medio de difusión es muy alto, debido a la interacción directa con respuestas inmediatas, como se puede notar en el porcentaje de compra del 19.8% en promedio, siendo un medio de difusión muy efectivo.

Estos resultados muestran el impacto que tiene esta Youtuber y la influencia que maneja entre sus seguidoras que la consideran una persona de “buen gusto”, “sus recomendaciones son acertadas” y recibe de sus seguidoras “felicitaciones”, comentarios vertidos por ellas en su blog. Esta Youtuber por el éxito obtenido está manejando su propia línea de productos de belleza denominados “YUYA”, que actualmente está alcanzando ventas que pueden llegar a competir con las de grandes marcas transnacionales como NYX, Revlon, e.l.f., Maybelline, GOC makeup y Essence (Brief yuya2018) por mencionar algunas, sin necesidad de hacer gastos de publicidad en los medios tradicionales y con costos reducidos.

Tabla 2: Videos de YUYA

Nombre	No. de visualizaciones	No. Comentarios	No. De likes	No. De dislikes	Comentarios más frecuentes	Marcas mencionadas	Porcentaje de personas que compraron
1. ¿Por qué decidí vivir sola? https://www.youtube.com/watch?v=4w8leet4Ju4	2,215,347	7,310	113,000	2,500	Felicitaciones, buenas opiniones hacia su persona y sugerencia de hacer más tutoriales.	Mac, Sedal	32%
2. Tour por mi departamento. https://www.youtube.com/watch?v=gd-jRo4yQYg	4,235,624	9,268	210,000	5,200	Gusto por su estilo, sugerencias de colaboraciones con otros YouTubers, reconocimientos.	MAC	5.3%
3. ¡No puedo creer lo que me regalaron de cumpleaños! https://www.youtube.com/watch?v=SYINXat3qhM	1,411,891	4,586	85,000	1,700	Piden tutoriales con productos Mac, felicitaciones, agradecimientos por ser una inspiración.	Yuya maquillaje	26%
4. ¡No puedo creer que me pasara algo así! https://www.youtube.com/watch?v=hN04qsFwmts	1,436,354	5,922	96,000	1,500	Felicitaciones, halagos, recomendaciones sobre crear fundaciones.	Yuya maquillaje MAC	16%
Total	9,299,216	27,086	504,000	10,900			19.8%

Fuente: *Elaboración propia*

4.2 Musas

En el cuadro 3, se muestran los 4 videos de Musas que aparecieron en marzo. En el análisis de su plataforma y tomando el número de visualizaciones de cada video, se encontró que aparte del total de sus seguidoras que son 9,548,818 que están suscritas a su canal, se contabilizó en cada uno de los videos transmitidos en ese mes, un promedio de 7,523,980 de personas adicional no suscritas al canal que visualizaron y evaluaron esos videos; esto muestra, que más del 70% de personas que no siguen de manera diaria o regular es decir los suscriptores activos, también están siendo captados por estas youtubers, los videos de ellas llegan a una audiencia superior de los que están suscritos en su comunidad; siendo los 4 videos proyectados visualizados por 17,072,798 en promedio; los resultados del análisis de contenido de los videos muestran las marcas que anuncian estas youtubers son: Beauty Blender, Urban Decay, Essie, Benefit, MAC, L.A. gel y L'oreal, repitiendo en tres videos las marcas Beauty Blender y Benefit, y que en los cuatro videos se anunciaban marcas diferentes por única vez. Se carece de información acerca de cuánto cobran estas

youtubers por anunciar las marcas. La forma de anunciar las marcas es mencionándolas directamente como un anuncio tradicional. En relación a las respuestas y comentarios, se encontró una respuesta de 4.15% de aceptación y un 0.78% de personas que dejan un mensaje, los principales comentarios fueron “buen video”, “dónde puedo conseguir el producto”, “me gustó el maquillaje” aunque el porcentaje se puede considerar muy pequeño, si se compara con el índice de respuesta de compra que fue de un 17.5% en promedio, Estos resultados muestran la efectividad que tienen estas Youtuber y la influencia que maneja en las seguidoras y en las personas que no las siguen.

Tabla 3: Videos de Musas

Nombre	No. de visualizaciones	No. De comentarios	No. De likes	No. De dislikes	Palabras más frecuentes	Marcas que menciona	No. De personas que compraron el producto
1. Probando tendencias de maquillaje muy extrañas https://www.youtube.com/watch?v=QKg7kGVUDOU	6,468,096	43,362	227,000	4,100	Me encantó, en dónde consigo benefit, quiero una beauty blender Son super talentosas	Benefit Beauty Blender, Loreal	24%
2. Mi hermana me maquilla, intercambiamos estilos https://www.youtube.com/watch?v=8x5pRYrVheg	5,650,582	59,516	234,000	3,007	Buen video, en dónde puedo conseguir su base, me gusta mucho su maquillaje	Benefit Beauty Blender Mac Urban Decay	15%
3. Uñas fáciles de cómic. https://www.youtube.com/watch?v=o2T03IXkdS4&t=3s	1,499,896	11,436	109,000	1,900	Se ven muy bien, en dónde puedo conseguir el esmalte, te quedaron muy bien	Essie, L.A. gel Sally hansen	11%
4. Maquillaje coreano vs Maquillaje americano https://www.youtube.com/watch?v=f2QvuW7JqBU	3,454,224	19,173	140,000	3,400	¡Quiero ese maquillaje!, me encantó, que marca recomiendas de maquillaje para sustituir el maquillaje coreano	Tony Moly, benefit, kat von d, beauty blender	20%
Total	17,072,798	133,487	710,000	12,407			17.5%

Fuente: *Elaboración propia*

4.3 Rosy McMichael

En relación a los videos proyectados por las Youtuber Rosy McMichael, se encontró que aparte del total de sus seguidoras 4,843,432, que están suscritas a su canal, al menos 1,755,976 en promedio de personas no suscritas, realizaron una visita ocasional a los videos que se transmitieron en marzo, esto equivale a un 36.25%, más de visualizaciones por parte de las no suscritas.

El resultado del análisis de contenido señala las marcas que promociona esta Youtuber son: Beauty Blender, Tarte, Benefit, Fenty, Urban Decay, Maybelline, Wet

and Wild y YSL. Esta youtuber tiene dos formas de anunciar las marcas; las marcas Tarte y Maybelline es directa, es decir, mencionando la marca como un anuncio tradicional de otros medios, las demás marcas las anuncia en tutoriales, mencionándolas dentro del video con instrucciones de cómo usarlas, beneficios y resultados obtenidos. El índice de respuesta fue de 2.92% de aceptación y un 2.68% de personas que dejan un comentario, las principales frases encontradas en los comentarios fueron “en dónde puedo encontrar la marca”, “cuándo va a estar disponible en mi ciudad”, “me lo voy a comprar” y “las quiero comprar”, este porcentaje de respuesta del grupo objetivo permite que las compras sean más efectivas como se puede apreciar en el índice de respuesta de compra que fue de un 18.5% en promedio.

Estos resultados muestran la efectividad que también tienen esta Youtuber y la influencia que maneja en las seguidoras y en las personas que no las siguen, esto se manifiesta en los comentarios vertidos por sus seguidores que consideran a esta Youtuber como persona “talentosas” y “sus recomendaciones son acertadas”. La imagen que proyecta y la confianza en lo que está anunciando influye de forma decisiva al momento de decidir la compra.

Tabla 4: Videos de Rosy Mc Michael

Nombre	No. de visualizaciones	No. De comentarios	No. De likes	No. De dislikes	Palabras más frecuentes	Marcas que menciona	No. De personas que compraron el producto
1. Polémica base de shape tape de tarte, ¿Vale la pena? https://www.youtube.com/watch?v=x1SfrXiqF3k&t=1s	709,216	3,143	37,000	666	Me gusta como se ve la base, Cuándo la consigo en mi ciudad En dónde la puedo encontrar.	Beauty Blender, Tarte	21%
2. Todo me salió mal: trate de copiar look de nikki https://www.youtube.com/watch?v=6HG25H8G_ZY	1,056,145	7,910	59,000	2,500	Que maquillaje tan bonito, que base de maquillaje traes, En dónde consigo esponja	Benefit Fenty Urban Decay	13%
3. El mejor producto de cejas que he probado https://www.youtube.com/watch?v=lp1z_rcU5EM	898,102	3,254	54,000	664	Me lo voy a comprar, me encantó, haz más tutoriales con el producto, que disponibilidad hay en México	Maybelline Benefit Wet and wild	24%
4. ¿Brochas buenas, bonitas y baratas? https://www.youtube.com/watch?v=bPD_LbGhV4	636,241	3,395	43,000	595	Están padrisimas, me gustaron mucho, la próxima semana las compro, las quiero comprar, las necesito.	Wet and wild YSL	16%
Total	6,599,408	17,702	193,000	4,425			18.5%

Fuente: *Elaboración propia*

5. CONCLUSIONES

Actualmente las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, se han vuelto un medio cotidiano para que los jóvenes se comuniquen e interactúen con su medio ambiente; las empresas están en la búsqueda constante de acercar sus productos a los consumidores finales y han encontrado en estos medios la interacción y la comunicación bidireccional, en la que no solo pueda opinar, sino también producir y generar contenido. En este punto destaca YouTube como una gran oportunidad para las empresas para hacerse publicidad de diferentes formas, desde crear una cuenta para la propia marca en donde puedan subir contenido y les permita promocionar sus productos, poner pequeños comerciales y anuncios en ella y, hasta hacer campañas con canales con altas visitas y número de suscriptores para así llegar a un mayor número de clientes potenciales.

En relación con el objetivo planteado sobre conocer la influencia de las youtubers en sus seguidoras al momento de decidir la compra de productos de belleza; después de haber realizado el análisis de los videos de las youtubers, se puede concluir que la influencia que tienen con sus seguidoras para que éstas realicen la compra del producto es altísima, esto debido a que las seguidoras de estas youtubers las ven como un punto de referencia confiable y sincero, se sienten en cercanía con ellas generando un vínculo, ya que la interactividad del medio les permiten reaccionar a sus videos por medio de los comentarios, haciendo una crítica directa al producto que están utilizando, manifestar agrado, felicitar el contenido del video, enviar felicitaciones a la youtuber, mandar sugerencias de lo que les gustaría ver.

Otra razón por la cual las seguidoras se deciden a comprar el producto utilizado por la Youtuber es que pueden ver cómo es que funciona el producto, la consistencia, si presenta olores, qué se puede esperar y cómo funciona durante el día; se sienten identificadas con la persona que realiza el video ya que no es una actriz la que les habla, sino una persona como ellas y eso crea credibilidad, además de que no es solo una persona la que lo está viendo, sino que son millones las visitas o visualizaciones y miles de comentarios los que dejan otras personas que ya conocen la marca, dando consejos unas a otras.

En relación a la compra de productos de belleza, las empresas cada vez están considerando más la influencia que las youtubers tienen entre sus seguidoras, razón por la que se encontró marcas comerciales que también son anunciadas en los medios tradicionales. Otro dato importante para destacar es la marca YUYA, que ya se encuentra posicionada dentro de las marcas de productos de belleza, solo por ser anunciada por esta youtuber, por lo anterior se demuestra el impacto que tienen las youtubers en la decisión de compra de éstos productos

6. REFLEXIONES FINALES

Si bien un Youtuber tiene la influencia para que la comunidad que los sigue realice compras, es importante recalcar que esta también se debería de utilizar para fomentar la importancia de ser un consumidor responsable, crear conciencia para su audiencia que no sólo se consume de una manera impulsiva, sino que las mismas Youtuber tienen el poder de comunicar y hacer cambiar las actitudes y generar entre sus seguidoras la importancia del cuidado del medio ambiente, el impacto que han logrado obtener en el número de seguidoras debería también usarse no solo para la venta de productos de consumo, sino influir en lograr una mayor conciencia que logre generaciones más responsables y críticas

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI (2014) <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/noticiasx/2188-entre-las-mas-grandes-empresas-mexicanas-ocho-de-cada-diez-mantienen-perfiles-en-las-principales-redes-sociales>

Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Granada: Centro Estudios Andaluces, 10(2), 1-34 <https://goo.gl/cTJc7>.

Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. Madrid, España: Ariel, Fundación Telefónica. 2(3).

Brief yuya
(2018)https://cdn.shopify.com/s/files/1/2214/2065/files/BRIEF_YUYA_ABRIL_2018.pdf?16808069170119279170

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Digital media and society series. *Cambridge: Polity*.

CANIPEC (2018) <http://canipec.org.mx/estadisticas/> consultado el 22 de junio de 2018

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*,

Chau, C. (2010). Youtube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>

Codina, E., Carandell R., & Feixas, D. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera, communication. The Free Press of Glencoe. Consultado el 23 de febrero de 2018

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. California: Sage Publications

Euromonitor (2016) <https://blog.euromonitor.com/2016/09/la-clase-media-de-los-productos-de-belleza.html>

Feick, L., & Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal*

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers?

IABMEXICO (2016) <http://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/> consultado el 22 de junio de 2018

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass

Lange, P. (2010) Achieving Creative Integrity on YouTube: Reciprocities and Tensions, *Enculturation* 8.

Lange, P. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), 361-380.

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).

Merca 2.0 (2018) <https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/> consultado el 19 de junio de 2018

MUSAS (2018), <https://www.youtube.com/user/PPMussas>, consultado 6 de junio de 2018

Nathaliepicquot, <https://twitter.com/nathaliepicquot?lang=es> of Marketing, 51(1), 83. consultado 6 de junio de 2018

Nielsen (2016) <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mujeres-gastan-12-de-cada-100-pesos-en-productos-de-higiene-y-belleza.html> consultado el 22 de junio de 2018

Piñuel, R.,(2002)Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42. *Prisma Social*, nº especial 1 (Teens and Ads), 90-120.

Ramos,S. & Herrero, P. (2016). Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, nº especial 1 (Teens and Ads), 90-120

ROSYMCMICHAEL (2018) <https://www.youtube.com/user/RosyMcMichael> consultado 6 de junio de 2018

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube.

Westenberg, W. (2016). The influence of youtubers on teenagers. Master Thesis. University of Twente.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016), YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of A study of public perceptions of personality. Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Youtubers (2018) <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers> consultado 6 de junio de 2018

YUYA (2018) <https://www.youtube.com/user/lady16makeup> consultado 6 de junio de 2018

Zewsweb (2018) <https://www.zewsweb.com/redes-sociales/importancia-youtube-las-empresas/> Consultado el 12 de junio de 2018

AGRADECIMIENTOS

Se agradece la colaboración de Juan Daniel Aguilar Hernández, Norma Eugenia Contreras Martínez Arturo González Solís y Mariana Guzmán Álvarez, un especial agradecimiento a Mariana Sánchez Ramírez.

CV DE LA AUTORA

Laura Fischer

Dra. En Ciencias sociales y administrativas
Profesora Titular del área de marketing de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Autora de libros sobre marketing e investigación de mercados.