UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

MEDIOS INTERACTIVOS

**“El impacto de la plataforma de Youtube como soporte audiovisual de marcas
de maquillaje orientado al público latinoamericano”**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios
Interactivos**

AUTOR

Hilario Lopez, Miluska Fiorella (0000-0003-1470-9996)

ASESOR

Calderón Chuquitaype, Gabriel Raúl (0000-0002-1596-8423)

Lima, 11 de Setiembre del 2020

DEDICATORIA

Para mis padres y mi Cristhian que nunca perdieron la fe en esta ovejita negra.

AGRADECIMIENTOS

Siempre estaré agradecida con mi asesor y todos los youtubers que entrevisté. Gracias por haberme dado algo tan valioso, su tiempo y conocimiento.

RESUMEN

El maquillaje nos ha acompañado durante muchos siglos, es pieza fundamental en la belleza y nunca pasará de moda. Pero en estos últimos años nadie imaginó que cobraría mucha fuerza. Su consumo empezó a ser mayor en todos los continentes al igual que la aparición de nuevas marcas cosméticas. Y todo esto se dio gracias a los videos tutoriales de maquillaje que ofrece Youtube. Las youtubers que son parte de este sector ahora colaboran como nueva imagen en la venta de productos cosméticos. El contenido audiovisual que ofrecen estos youtubers ha generado un gran impacto en el público latinoamericano que si revisamos a detalle los porcentajes de consumo, termina en un pronóstico ascendente para los próximos años.

Palabras claves: maquillaje; Youtube; youtubers; videos; audiovisual; consumo.

ABSTRACT

Makeup has been with us for many centuries, it is a fundamental piece in beauty and will never go out of style. However, in recent years, no one imagined that it would gain so much importance. Its consumption began to be bigger in all continents as well as the birth of new cosmetic brands. And all of this was thanks to the makeup tutorial videos that YouTube offers. The youtubers that are part of this sector now collaborate as a new image in the sale of cosmetic products. The audiovisual content offered by these youtubers has generated a great impact on the Latin American public that if we review the consumption percentages in detail, ends in an upward forecast for the coming years.

Keywords: makeup; Youtube; youtubers; videos; audiovisual; consumption.

TABLA DE CONTENIDOS

1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	14
Preguntas de Investigación.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General:	17
1.4.2. Objetivos específicos:	17
1.5 Supuestos.....	18
Capítulo 2: Marco teórico	19
2.1 La historia del maquillaje y el concepto de belleza	19
2.1.2 El concepto de belleza en las antiguas culturas.....	27
2.1.3 El maquillaje como nueva forma de comercio.....	33
2.1.4 Las empresas creadoras de cosméticos y su presencia en el mundo audiovisual ...	36
2.1.5 El Star System	39
2.1.6 La relevancia del maquillaje en el mundo de la publicidad	42
2.1.7 La evolución de las formas de vender maquillaje en la publicidad	47
2.1.8 Los Influencers, una nueva forma de venta	52
Capítulo 3: Marco Metodológico	61
3.1 Tipo de Investigación	61
3.2 Método de Investigación	61

3.3 Unidad de análisis y unidades de observación	62
3.4 Instrumentos de recolección de datos	75
Capítulo 4: Análisis.....	76
4.1 Análisis de los videos por Youtubers Latinas Extranjeras:.....	76
4.2 El discurso:.....	93
4.3 Análisis de los videos por Youtubers Peruanos más conocidos:	110
4.4 El discurso en los Youtubers Peruanos:	116
4.5 Entrevistas a Youtubers Peruanos:.....	120
4.6 Entrevista a Tienda Virtual de Maquillaje:	126
4.7 ¿Por qué no todos son exitosos?.....	128
4.8 ¿Quién es quién y qué hace?	132
¿Y qué hacer con INDECOPI y SUNAT?	134
Capítulo 5: Conclusiones	137
Bibliografía:	144
Anexos:	152
Anexo N° 1	152
Anexo N° 2.....	153
Anexo N° 3.....	155

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Videos a analizar de Mariale Marrero, Sandra Cires Art y Laura Sánchez	64
Tabla 2	Youtubers peruanos a entrevistar	70
Tabla 3	Videos a analizar de Martín Catalogne y Manimake Perú.....	71
Tabla 4	Dueños de la Tienda Virtual “La Maleta”	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mariale Marrero	63
Figura 2 Sandra Cires	63
Figura 3 Laura Sánchez.....	63
Figura 4 Martín Catalogne	68
Figura 5 ManimakePerú	69
Figura 6 Oenelle	69
Figura 7 Mariadicciones.....	69
Figura 8 Monique	70
Figura 9 Frei Vivar y Sheyla Morey	74
Figura 10 Mariale en año nuevo y asqueada por un video.....	77
Figura 11 Mariale en un Haul y mostrando una técnica para realzar el busto	78
Figura 12 Mariale en sus inicios como Youtuber y como imagen de la marca Smashbox.....	79
Figura 13 Mariale en sus comienzos como Youtuber y Mariale cuando está viviendo en USA	80
Figura 14 Paleta de colores que más usa Mariale	80
Figura 15 Mariale haciendo mini historias y bromas pesadas	80
Figura 16 Estilo de edición y efectos especiales en sus videos.....	81
Figura 17 Diferencia de iluminación entre sus primeros videos y los actuales	82
Figura 18 El ambiente en sus primeros videos.....	83
Figura 19 Su ambiente en la actualidad	83
Figura 20 Uno de sus primeros videos y otro mostrando un Haul	84
Figura 21 Fotografía de Sandra Cires	85

Figura 22 Las 4 fotos de arriba son la evolución de ambiente y estas 2 son la evolución en su iluminación	87
Figura 23 Caracterizaciones hechas por Laura Sánchez	88
Figura 24 Los gestos de Laura Sánchez	89
Figura 25 La imagen de Laura en sus comienzos y su imagen actual	89
Figura 26 Los fondos de Laura suelen ser variados	90
Figura 27 Los planos cuando está acompañada de su familia	91
Figura 28 Evolución de calidad de video	91
Figura 29 Efectos que utilizó en sus ediciones	92
Figura 30 Video sobre maquillaje original vs imitación	94
Figura 31 Los primeros labiales producidos por Mariale	95
Figura 32 Críticas acerca de los pedidos internacionales.....	96
Figura 33 Críticas acerca de la calidad del labial y el incumplimiento de entregas	97
Figura 34 Tienda virtual de ropa y accesorios por Mariale	99
Figura 35 Imagen del video en donde cuenta cómo fueron sus inicios en Youtube	102
Figura 36 Laura Sánchez peinando a Thalía	103
Figura 37 Comentarios de suscriptores solicitando más video con el esposo de Laura	104
Figura 38 Laura pintado a su esposo.....	104
Figura 39 Maquillando a su esposo.....	105
Figura 40 Los distintos colores de cabello de Laura.....	106
Figura 41 Página web y productos de su marca de maquillaje	108
Figura 42 Videos acerca de los productos cosméticos de Laura.....	109
Figura 43 Vestimenta de Martín Catalogne	111

Figura 44 Los invitados de Martín	111
Figura 45 Logo de Martín Catalogne	112
Figura 46 Vestimenta de Manimake	113
Figura 47 Distintos logos de Manimake	115
Figura 48 Evolución de iluminación	115
Figura 49 Martín haciendo swatch de un rubor	117
Figura 50 Contando una anécdota	118

1.1 Situación Problemática

Desde el inicio de las culturas, como la egipcia y romana, el maquillaje ha estado presente en la vida de hombres y mujeres. En esos tiempos no importaba si el maquillaje contenía plomo o algún otro químico que afecte la piel o su salud. “Lo único que importaba era mostrar una buena apariencia o dar alguna representación como viudez, luto o virginidad. Con el tiempo el estilo de maquillarse ha ido cambiando pero nunca ha dejado de estar de moda” (Novedades, 2014). Obviamente el maquillaje no pasó de imprevisto en los ojos de los comerciantes.

En la época del renacimiento, Italia fue un referente de la belleza para esta época pues los monjes de Santa María Novella fundaron el primer laboratorio para la fabricación de cosméticos y medicinas, luego Catalina de Médecis al contraer matrimonio con Enrique II introduce la moda del maquillaje a Francia y dedicó gran parte de su vida a la fabricación de cosméticos y ungüentos (Pinzón, 5 Líderes Mundiales de la Industria Cosmética: Entre la belleza y el liderazgo empresarial, 2014, pág. 6).

Aunque la fabricación a gran escala de los cosméticos se remonta a la Revolución Industrial (1760- 1840), su verdadero auge económico llega a partir de la década de los cuarenta del siglo XX, cuando la publicidad incide en la necesidad de embellecer el aspecto físico.

Durante esos años, compañías como Lux realizan campañas publicitarias en todo el mundo donde aparecen estrellas de Hollywood como Bette Davis, Kay Francis o Dorothy Lamour recomendando sus jabones de tocador.

Otras actrices hacen lo propio con pintalabios o variedades de colorete, inaugurando así una práctica publicitaria que prosigue hasta el momento actual, recurriendo cada marca a las actrices o modelos más conocidas de cada momento.

La promoción siempre se fundamenta en la idea de emulación, pues si la actriz consigue buenos resultados con el producto y ello contribuye a mantener su condición de estrella, el resto de usuarias pueden imitarla y tratar de parecersele (Guzmán, 2008). A esto lo consideraríamos una “Star System” pero en el mundo de la belleza.

Como se puede ver, el cuerpo es un libro en blanco, este, puede ser modificado de cualquier forma y esos cambios representan lo que la mujer quiere mostrar de sí misma. Sujetas a los cambios y variedad de estereotipos de belleza, las mujeres utilizan el maquillaje como herramienta de construcción, exaltando lo que consideran bello en sí mismas. El maquillaje, es entonces, una herramienta que permite diversificar la personalidad de las mujeres, ajustándose a los parámetros sociales del momento. Así mismo, gracias a los avances tecnológicos datados desde 1900, la cosmética apoya y promueve una variedad de formas en que las mujeres se pueden mostrar ante el mundo. Teniendo en cuenta la gran demanda de maquillaje, anualmente, esta industria ha ido creciendo, no sólo por sus avances tecnológicos, sino también por una amplia gama de productos con funciones específicas y variadas. Al combinar estos dos factores, se obtiene como resultado una industria de grandes magnitudes, generando una amplia categoría en el mercado (Rodríguez, 2008, pág. 18)

En la actualidad, empresas de maquillaje realizan sus campañas con estrellas de Hollywood, cantantes o modelos. La famosa marca de maquillaje en EEUU, M.A.C Cosmetics, cuenta con varias famosas entre su elenco de firmas. Las cantantes Rihanna, Lady Gaga, Ariana Grande, Mariah Carey y Nicki Minaj han protagonizado algunas de las líneas de edición limitada más esperadas de esta empresa de maquillaje, que suele anunciar las colaboraciones anticipadamente con pequeñas píldoras publicitarias en forma de labiales o máscaras de pestañas, lo que las hace aún más deseadas. Incluso han revivido a la reina del Tex-Mex de los noventa Selena Quintanilla cuando se cumplen 21 años de su asesinato en Tejas (López, 2016).

Otra campaña con famosas, ha sido la empresa Covergirl con la famosa cantante de pop Katy Perry, quienes lanzaron una gama de labiales y máscara de pestañas.

El deseo por contar con una buena apariencia aún sigue presente. El maquillaje, antes considerado como algo solo para mujeres, empezó a ser parte del sexo opuesto en el lado de la industrialización y comercialización, formándose así, una mayor diversificación. Actualmente, las compañías de fabricación de maquillaje lanzan mensualmente nuevas líneas de cosméticos, incluyendo cremas que ofrecen el cuidado de la piel, ojos y labios. Y para hacerse conocer estos nuevos productos, las compañías siempre recurrirán a la publicidad.

A inicios del siglo xx, para poder publicitar tu producto o negocio, contratabas a una persona para que posara un letrero de tu marca todo el día o que paseara por toda la cuadra o manzana. Los periódicos y las revistas también era una buena opción para hacerse conocidos.

Y no olvidemos la radio. Con el pasar de los años y bajo la aparición de una nueva tecnología como la televisión, nació otro nuevo medio publicitario y como había mencionado en el párrafo

anterior, se realizaban campañas publicitarias con estrellas de Hollywood o cantantes muy famosas para una mayor efectividad de ventas.

La publicidad gráfica creó nuevos frentes y los diarios empezaron a recibir avisos más creativos, a editar encartes y suplementos. No es de extrañar que una de las campañas más premiadas de los últimos años se mueva en el terreno del panel y no de medios más tradicionales como la televisión (Mujica, 2015)

En el Perú, un estudio realizado en el año 2015 por CONCORTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión) muestra que:

“En la medición del 2015, el 61,7% de los entrevistados indican que cuentan con televisión por cable o satelital en su hogar; mientras que en la medición del 2013 este porcentaje era de 59,5%. Para la presente medición se observa un incremento del 2,2% respecto a la anterior. Y que Los entrevistados dedican cuatro horas o más a ver televisión, el mismo tiempo lo dedican a escuchar radio pero aumentó la cantidad de personas que no acostumbran consumir este medio. El promedio de horas dedicadas a la lectura de diarios y revistas es de menos de una hora.” (CONCORTV, 2015).

A inicios de los años setentas, cuando apareció la computadora, al comienzo las personas no lo consideraban como un boom a diferencia de la televisión, ya que solo utilizaban para la creación de programas o nuevos códigos. Se conoce que a partir de 1969, internet fue creado, y con el pasar de los años lo estuvieron mejorando. Fue en el año 2003, en donde internet adquirió el término de

“Web 2.0” o “Web Social”, esto no solo ha sido más que la evolución de la Web, sino que los usuarios dejan de ser los que reciben información a ser los que dan. Participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad que se informan, comunican y generan conocimiento y contenido a nivel global.

A partir de ese año, las empresas comenzaron a verlo como una nueva forma de publicitar sus productos a través de las páginas web, ya que poco a poco las personas estaban comenzando a familiarizarse con el internet. Se había convertido en otro nuevo medio publicitario y se gana el término de “Publicidad 2.0”.

La publicidad 2.0 nace gracias al explosivo crecimiento de Internet, la masificación de la banda ancha y a las nuevas tecnologías móviles. Este escenario, ideal para el resurgimiento de Internet de la mano de la Web 2.0 da origen a una serie de tecnologías que abren la puerta a los usuarios para convertirse en protagonistas de la red. Los blogs, podcast y RSS se transforman día a día en una alternativa para buscar información “limpia”, escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su propia opinión.

La diversidad de contenidos que surgen de estos micromedios crece exponencialmente, transformándose en una apetecible alternativa para promocionar productos o servicios a los targets que estos llegan.

¿A quién le creerías más?, a un amigo u otro ciudadano “equis equis” que te da su opinión desinteresada de algún producto o servicio que ha consumido o a la marca que intenta seducirte por medio de sus campañas en medios tradicionales? Obvio (Juliá, 2008)

A inicios del 2000, las empresas, compañías y negocios, dependían la venta de sus productos o servicios a través de la publicidad de los periódicos, revistas, la radio, la televisión y finalmente, del internet.

Bajo la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, se ha creado una nueva forma de decir lo que quieres a través de imágenes y palabras cortas.

La finalidad de las Redes Sociales es: compartir un perfil, formar parte de una red de amigos, encontrar nuevos o buscar antiguos, incluso nos sirve para buscar trabajo, darnos a conocer, hacer negocios, o simplemente compartir aficiones, fotos y videos.

Participar en una Red Social permite compartir intereses o necesidades. Pudiendo decidir cuáles nos gustan más o se adaptan a nosotros. En la actualidad, el Facebook, Twitter, Metroflog, Sónico, My Space, hi5, Bebo, pueden influir netamente en la sociedad ya que pueden forzar cambios profundos en el liderazgo, hundir reputaciones, generar notoriedad, reconocimiento, aprecio, empatía o meramente conocimiento sobre la vida de las personas.

Y es que con hechos más que palabras, las redes sociales tienen la capacidad de hacer que superemos la individualidad y nos enfoquemos en la colectividad de una sociedad habida de información cada vez más actual, versátil y fuera de distinguos, además de utilizarlas para conseguir fines que seríamos incapaces de lograr por nosotros mismos.

Lo maravilloso de la red social en internet es la fortaleza que genera que el perfil público del usuario no depende únicamente de los contactos que tenga, pues más bien se genera un enlace entrelazado entre los contactos del usuario, los conocidos de sus amigos, los amigos de sus conocidos, etc, etc (MediaLab, 2010)

Según una publicación virtual de Diana Mujica al diario Gestión:

“Las agencias digitales como tales empezaron a existir entre 2008 y 2009. Antes lo que existía eran agencias como la nuestra, que creaba páginas web con interacciones en flash, CD-ROM, ese tipo de trabajos, pero no existía aún una estrategia”, relata José Carlos Mariátegui, director de la agencia digital Phantasia.

El experto cita el 2010 como el momento en el que las redes sociales cambian el escenario digital para siempre.

El dinamismo del mercado ha producido entonces la segmentación del mercado y la atomización del rubro publicitario, pero, según Saux de APAP, el negocio ha decidido dar una vuelta de tuerca. Hoy la tendencia es volver a unificar a la agencia y convertirla en un socio estratégico con una política integral que pueda aportar a la identidad de la marca.

Esa vuelta al origen también es digital. Mariátegui asegura que el siguiente paso es pasar de medios pagados como Facebook a páginas webs propias a manera de plataformas eficientes (Mujica, 2015)

Las empresas empezaron a ver una oportunidad en publicitar su marca a través de Facebook mediante los fanpage y el servicio de publicidad que te ofrecía la misma red social a un bajo costo. En el caso de Twitter, la página te ofrece un servicio llamado “Twitter Ads”, que consiste en que tu tweet aparezca en el muro principal de todas las personas que se conecten a esta página. La

cantidad de personas dependerá de la empresa, al igual que la cantidad de días que desees que esté la publicación. El lado positivo de estas dos redes sociales, es que puedes escoger detalladamente a la persona que quieres que vea tu publicidad, desde la edad, país, hasta los intereses de cada uno. Y el bajo precio que estas páginas ofrecen por publicitar algún anuncio.

Viéndolo por el lado de la belleza. La empresa L'Oreal Cosmetics, ha sido una de las empresas que ha sabido adaptarse a los nuevos medios publicitarios como Facebook, y actualmente se posiciona como el tercer vendedor en el mundo de la cosmética y belleza con un presupuesto de 5,3 millones de dólares.

La marca de cosmética se ha convertido en una de las “Love Brands”. Hasta el pasado año, la estrategia de la empresa se asentaba en tres pilares fundamentales los datos, el correo y el comercio tradicional, como comentaba la revista digital “Marketing Directo”. Pero la marca de belleza ha sabido reconocer el poder de Internet y las redes sociales en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, y ha dirigido sus acciones publicitarias hacia la interacción “directa” con sus clientes potenciales.

En los últimos cinco años, L'Oreal satisface a los usuarios con contenidos específicos e interactivos. De esta forma, reciben feedback de los consumidores, cosa que anteriormente con los medios convencionales no podía hacer. Como dato, sólo en 2015 la empresa invirtió más de 9 millones de dólares en publicidad. (Palomino, 2016)

Pero las empresas ven a YouTube como una mejor oportunidad de medio publicitario. Debido al ingreso de contenido audiovisual y la facilidad de llegar más rápido al cliente.

Creado el 2005 por tres antiguos empleados de PayPal, YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos, fragmentos de películas, videoclips musicales hasta programas de televisión.

El propósito principal de YouTube siempre ha sido el ayudar a que sus usuarios compartan contenido y se expresen y eso es exactamente lo que logrado durante casi diez años. YouTube mayormente debe su éxito a ser reconocido, no solo como archivador de datos multimedia, sino como una plataforma que emite contenido cultural a gran escala, es accesible para todo el mundo y además es considerada como una red social (Burgess & Green, 2013). Desde el 2008 YouTube consta en la lista de las 10 páginas más visitadas en todo el mundo (Torres, 2014). Wave reveló en el 2011, que más del 50% de los usuarios en internet han compartido o subido un video a la red y más del 93% ha visto videos en la red. Es por esta razón que YouTube se está convirtiendo en una de las redes sociales preferidas dentro de todas las personas, sin importar edad, etnia o género, todos pueden encontrar contenido relevante e interesante para satisfacer sus gustos (Torres, 2014)

Los constantes ingresos de las personas a la página, generó en YouTube diferentes formas de uso. Uno de ellos era como un complemento de la televisión como los “webisodes”, que son breves capítulos de 5 minutos creados por canales estadounidenses.

Además de ser una plataforma para compartir contenido, YouTube se ha convertido en una de las mejores formas para hacer publicidad. Este medio ofrece diferentes alternativas para publicitar un producto (Torres, 2014).

A partir del 2007, en YouTube comenzaron a parecer videos publicitarios entre 15 a 30 segundos.

Y otro servicio que la página te ofrece es “YouTube Red”, es un servicio de suscripción Premium de YouTube que te permite ver los videos que desees sin la presencia de videos publicitarios. Esta red social ofrece muchas opciones de entretenimiento y marketing.

Dentro de ese lapso de tiempo aparecieron los “YouTube Partners” o más conocidos como “Youtubers”, personas que cuentan sus historias de vida o comparten sus conocimientos o entretenimiento a todas las personas que ingresan a su canal. Personas de diferentes niveles socioeconómicos, algunos con preparación, otros no, son parte de esta red de opinión e ideas, que hacen sentirse al espectador identificado con los temas o problemas. Al inicio YouTube había creado este proyecto en la que consistía en otorgar ingresos reales a aquellas personas que logren obtener mayor audiencia en sus canales. Los Youtubers cuentan con una gran cantidad de suscriptores y son influencia para sus seguidores. Cada Youtuber pertenece a distintos segmentos como videojuegos, terror, libros, informática, etc. Una variedad de opciones para el gusto del espectador.

Lo más interesante de esto, es que la accesibilidad a las herramientas audiovisuales, se ha vuelto más fácil; y algunas de estas personas no son profesionales en el lado audiovisual, no conocen mucho sobre el significado de los planos y la estética, no utilizan cámaras profesionales, ni menos una tascam para una buena sonorización. Suelen trabajar con cámaras semi profesionales o compactas, algunos micrófonos especiales para las cámaras y luces con filtros.

Pero lo que más llama la atención del espectador, muy aparte de los efectos especiales, la calidad de la imagen y la edición del video, es el carisma y la forma en cómo te cuenta una historia o te explica paso a paso los procedimientos para hacer desde una torta hasta un ropero.

Para muchas personas esto no fue nada sorprendente pero para algunas marcas visionarias, esto podía llegar a ser la mejor oportunidad de publicidad para sus productos.

La idea era muy sencilla, las marcas les ofrecen productos o descuentos a los creadores del contenido en YouTube y ellos comparten su experiencia a sus seguidores (Torres, 2014, pág. 16).

Esta nueva forma de publicidad, ha sido una gran oportunidad para las empresas y compañías que quieren dar a conocer su producto, marca o servicio, sin tener que pagar de más.

Lo consideran como un medio efectivo, ya que los seguidores de estas personas al ver el producto que está consumiendo, ellos también querrán consumirlo.

Ahora regresando al lado del maquillaje, y si, YouTube también cuenta con bloggers de belleza. Las empresas como MAC, L'Oreal, Bh Cosmetics y entre otras, comenzaron a enviar sus productos a Youtubers que pertenecen al sector de maquillaje con mayor cantidad de suscriptores. Ellas prueban los productos y comentan su experiencia de estos productos de belleza ante la cámara. Y como había mencionado antes “el resto de usuarias pueden imitarla y tratar de parecersele”.

Esta nueva forma de publicidad en el lado de los cosméticos, ha incrementado el consumo de estos productos en los últimos años sobre todo en América Latina.

“La cuarta región en importancia es Latinoamérica que incluye Sudamérica,

Centroamérica incluido México con el 13% del mercado mundial y una facturación al 2017

de USD 62,000'000,000. Otros mercados importantes de mencionar dada su relevancia para el comercio y exportaciones peruanas son el de la Alianza del Pacífico conformado por Chile, Colombia, México y Perú con un mercado conjunto de USD 18,000'000,000 y el de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) conformados por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú con un mercado conjunto de USD 7,000'000,000 al 2017. La participación por categorías en Latinoamérica son: (a) higiene personal (40%), productos capilares (18%), fragancias (18%), tratamiento facial y corporal (15%) y maquillaje (10%). Los principales canales de comercialización de productos cosméticos son el retail, la venta directa y últimamente el ecommerce. Se considera a Latinoamérica como el bastión de la venta directa a nivel mundial concentrando el 25.8% de la venta de cosméticos sobre otras regiones en donde su relevancia es menor como Asia pacífico (12%), América del norte (7%) y Comunidad Económica Europea (4%) (Euromitor, 2015). Países como Bolivia, Brasil y Perú son los que tienen una mayor predominancia del canal de venta directa en la región probablemente por la oportunidad de un mayor ingreso sobre todo en mujeres de los sectores con menores recursos. En el Perú al 2017 las ventas por venta directa representó el 60% en provincias versus el 43% en Lima” (COPECOH, 2018) (Díaz Córdova Alfredo, 2018)

Para concluir, esta nueva técnica de publicidad a través de la experiencia de las Youtubers de belleza, ha dado un impacto positivo en el lado del maquillaje; las compras de labiales, rubores y sombras son más constantes y el interés por lucir bien para sí misma, se ha vuelto una de las más grandes prioridades de la mujer latina.

Para este estudio se eligió a tres youtubers latinas, residentes de Estados Unidos, ya que se encuentran muy cerca a las compañías de maquillaje más conocidas como: Nyx, Tarte, Went´Wild, etc. Estas youtubers cuentan con una mayor cantidad de suscriptores y son muy conocidas en su país de origen y en el extranjero. Aparte que colaboran con este tipo de publicidad, mensualmente reciben paquetes de marcas de maquillaje muy famosas y siempre comparten su experiencia con estos productos ante la cámara.

La primera youtuber a la que realizaré este estudio, es a “Mariale”, una youtuber venezolana nacida en Caracas, que actualmente vive en Los Angeles, Estados Unidos. Ella no solo hace tutoriales de maquillaje en español, sino que también lo hace en inglés y cuenta con otro canal sobre su vida personal. Mariale cuenta con más 12 millones de suscriptores en su canal de YouTube, contando con auspicios de grandes marcas de maquillaje como MAC Cosmetics y Makeup Forever.

La segunda youtuber es “Sandra Cires Art”, una youtuber cubana, que actualmente vive en Miami, Estados Unidos. No solo hace tutoriales de maquillaje, también habla sobre deporte, montaje de video, edición y fotografía. Sandra cuenta con más de 11 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Tiene auspicios de marcas de maquillaje como MAC Cosmetics, L’Oreal, Too Faced y entre otras.

La tercera y última youtuber es “Laura Sánchez”, una youtuber colombiana, que actualmente vive en Los Ángeles, Estados Unidos. Ella estudió maquillaje artístico en el College Blanche Macdonald Centre de (Vancouver) Canadá. Es una de las artistas del maquillaje más fuerte en redes sociales en Colombia. Laura cuenta con más de 1 millón de suscriptores de YouTube. Tiene

el auspicio de Nyx, Jefree Star, Too Faced, MAC Cosmetics, L'Oreal, Christian Dior, Colourpop, entre otras.

En estas tres youtubers realizaré mi análisis en cómo aquel material audiovisual ha logrado un gran impacto en el mercado de maquillaje, y el aumento de interés en miles de mujeres latinoamericanas de querer contar con el último producto salido de un tutorial de maquillaje de YouTube.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto de la plataforma de Youtube como soporte audiovisual de marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el concepto audiovisual que sirve de punto de partida para los influencers audiovisuales/ youtubers en la construcción de su propio espacio en la plataforma de Youtube en cuanto a los tutoriales de maquillaje?
- ¿Cómo es el lenguaje audiovisual empleado por los influencers audiovisuales/ youtubers y cuál es su potencial como recurso publicitario?
- ¿Qué incidencia genera el canal de Youtube por parte de los influencers audiovisuales en cuanto a las marcas cosméticas y sus seguidores?

1.3 Justificación

Considero importante investigarlo porque al ser un recurso audiovisual, ha logrado incentivar el interés por la adquisición de cosméticos. Lo que más llama la atención aquí, es que el espectador al ver el último producto que sale al mercado, desea adquirirlo.

A partir del 2017, el gremio cosmético prevé un incremento de la industria a tasas superiores del 6%, con lo que el mercado podría cerrar el 2019 con un avance de al menos 8% y facturar S/8.042 millones ese año (El Comercio, 2016).

Podría considerarse que estos videos tutoriales de maquillaje han despertado el deseo al materialismo, a quererse a sí mismo o también la necesidad de tener el mismo estilo del Youtuber. No sabemos si considerarlo como un impacto negativo o positivo.

Viéndolo por el lado audiovisual, el estilo de planos, iluminación y edición, se han convertido en una nueva forma de grabación que toda persona que quiera ingresar al mundo de YouTube tiene que usar. En esta red social la gente es libre de grabar como desee, pero cuando es una realización de un tutorial de maquillaje, cumple con una norma específica de planos y cortes que también serán parte de este análisis.

El aumento por el interés en los cosméticos, valga la redundancia, se incrementó tras la popularización de los videos tutoriales de maquillaje en YouTube. Esta información es importante

ya que es una nueva forma de hacer publicidad sin tener que invertir mucho tiempo y dinero en buscar a una modelo o al mejor equipo técnico para grabación.

Aparte, las mismas empresas de cosméticos crean su propia página de YouTube e intentan imitar los comportamientos de las youtubers de belleza. Es por ello el estudio de esta plataforma y de las personas que viven de este medio.

La elección del tema se debe al interés por los cosméticos y a la experiencia que tuve al conocer los tutoriales de maquillaje. Bajo mi propio criterio, al interesarme mucho esos videos, terminé convirtiéndome en una fuerte consumidora de estos productos. Es por ello que me generó una gran curiosidad en saber cuáles fueron las causas que me motivaron al querer comprar más cosméticos. Estoy segura que este proceso por el que he pasado, también se ha dado en la mayoría de hombres y mujeres. Quiero investigar qué tan eficaz puede ser este recurso audiovisual como medio publicitario. Aparte me llama mucho la atención, el estilo de edición y el estilo de interpretación que hacen los youtubers en sus videos. Es increíble que personas que no tienen un profundo conocimiento o estudio acerca de fotografía, grabación y edición puedan ser tan eficientes como un profesional. En algunos casos, no son los Youtubers los que se dedican a la edición y grabación, sino más bien, contratan a expertos o practicantes audiovisuales a la creación de sus videos. Esto podría también ser un nuevo campo de acción para el área audiovisual, que pasaría de la realización cinematográfica, televisiva y publicitaria, a una realización interna de soporte audiovisual para youtubers. Lo más llamativo que en tan poca producción y edición de un tutorial en Youtube, pueda obtener muchas más vistas que un comercial de perfumes Chanel.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

- Determinar cómo la plataforma de Youtube funciona como soporte audiovisual para marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano a partir de influencers audiovisuales/youtubers

1.4.2. Objetivos específicos:

- Identificar o comprender el concepto audiovisual que sirve de punto de partida para los influencers audiovisuales/ youtubers en la construcción de su propio espacio en la plataforma de Youtube en cuanto a los tutoriales de maquillaje
- Analizar el lenguaje audiovisual empleado por los influencers audiovisuales/ youtubers y cuál es su potencial como recurso publicitario
- Identificar qué incidencia genera el canal de Youtube por parte de los influencers audiovisuales en cuanto a las marcas cosméticas y sus seguidores

1.5 Supuestos

- Estas publicidades hechas por los youtubers de maquillaje promueven el consumismo en el mundo de los cosméticos. Desde la aparición de los tutoriales de maquillaje, en américa latina aumentó su porcentaje en consumo de productos cosméticos. Es por ello que muchas empresas y marcas de maquillaje, se están asociando con Youtubers.
- En el lado del maquillaje los youtubers que solo pueden recibir y publicitar los productos son solo mujeres. Desde inicios de las culturas, siempre han asociado al maquillaje como tarea de mujeres, algo que suena muy machista para la actualidad. Pero en el área de belleza y cuidado personal en Youtube, la mayoría que realizan y consumen de estos videos, son mujeres.
- Cuáles son los elementos discursivos que lo convierte en un objeto publicitario, muchas veces, la razón por la que un Youtuber tiene más suscriptores o más patrocinios que otro, es por la dinámica y la manera en como hacen sentir a la persona que se encuentra viendo este video. Si las empresas ven que para el Youtuber su forma de llegar a las personas es mayor, las marcas lo pueden tomar como un objeto publicitario.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 La historia del maquillaje y el concepto de belleza

Podemos entender a los cosméticos como “todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia” (Hill & Kold, 1991) entendido según la Ley de Alimentos, Fármacos y Cosméticos de 1983 de EEUU.

Desde inicios de la historia, el concepto de belleza, se ha retratado de distintas formas en cada cultura de los continentes. Si hablamos sobre el significado e interpretación de la belleza, el maquillaje o cosmético siempre ha estado caminando a su lado. Egipto, una de las culturas más antiguas de la historia, ya contaba con productos para el cuidado de la piel y rostro.

El término cosmético fue creado en el siglo XVII a partir de la palabra griega: Kosmetikós, que significa “relativo a la ornamentación”. La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 a. C. (Badía). Se dice que en Egipto se realizaban cuatro baños diariamente “se lavaban dos veces al día y dos de noche. No conocían el jabón, pero sí el natrón y la sosa; además se perfumaban y utilizaban gran cantidad de cosméticos para (...) evitar la desecación cutánea” (Bizkarra). Así mismo, cuidaban su piel, en todo momento, con la utilización de ungüentos y aceites, lo cuales tenían como función principal hidratar la piel y protegerlos de los rayos del sol. De esta forma, encuentran diferentes maneras de utilizar las tintas, tierras y cenizas para el adorno corporal; este maquillaje era utilizado por Reinas y Faraones (Pinzón, 2014, pág. 4).

Definitivamente, ellos fueron uno de los primeros creadores del tinte para los labios o como lo

conocemos en la actualidad, los labiales.

La realeza en la cultura egipcia, tenían que poseer una apariencia muy distinta a los que se consideraban inferiores a ellos. Es por ello que los constantes baños, los ojos con delineado negro, las sombras color tierra y los labios color ocre eran uno de los complementos para marcar su estatus. Esto para ellos era el significado de la belleza. Se puede percibir ese concepto en aquella época, a través del retrato de Nefertiti y las historias sobre Cleopatra. Si hay alguna parte del maquillaje en la época de Egipto que más ha resaltado hasta la actualidad, es el delineado negro en los ojos.

Pasando a la antigua Grecia, considerada como la cuna de la civilización occidental, el concepto de belleza para ellos era un poco distinto a la de la egipcia. Pueda que los egipcios consideraban más importante la apariencia facial en hombres y mujeres, pero en el caso de Grecia, la parte corporal era la que más resaltaba.

En Grecia siglo VIII, la belleza se atribuía a la simetría y a los cuerpos perfectos que eran más visibles y admirados en los atletas y en los Dioses, todas las partes del cuerpo incluso las faciales debían tener una proporción armónica. Estos cánones de Belleza se demuestran sobre todo a través de la escultura la cual sufre diferentes evoluciones a través de los tres periodos artísticos griegos Arcaico, Clásico y Helenístico. El maquillaje era exclusivo para las mujeres libres que las diferenciaba de las esclavas, éstas últimas se encargaban de maquillarlas, usaban polvo de yeso para mantener la piel blanca y en los ojos utilizaban colores como el azul y el negro, adicional en esta época se seguían realizando baños con ungüentos, bálsamos y aceites de flores y los hombres tenían piscinas de agua caliente y fría y baños de vapor a los que las mujeres no podían asistir, ellas tenían bañeras en sus

casas (Pinzón, 2014, pág. 4).

Aquí en lo único en que se diferencia con Egipto es la importancia en el físico. Un cuerpo bien tonificado y cuidado, era símbolo de belleza para Grecia. Y eso se comprueba a través de varias esculturas de desnudos que retratan a dioses, hombres y mujeres. Debido a que la apariencia física era para ellos, lo bello, se podría considerar al maquillaje como la parte secundaria. Los delineados en los ojos y la necesidad de contar con una piel blanca, han sido considerados como uno de los factores esenciales para que a una mujer de Grecia sea considerada hermosa. Al igual que en Egipto, podemos denotar que la necesidad de contar con una piel sana y bien cuidada, son uno de los símbolos primordiales para demostrar que son parte de la alta alcurnia o la realeza. En este caso, una de las pequeñas diferencias del cuidado de la piel, en estas dos culturas, es la forma en cómo mantener la piel pálida. Cuenta la historia que Cleopatra para mantener una piel tersa y blanca, siempre contaba con baños de leche y miel; en el caso de los ciudadanas de Grecia, era el polvo de yeso la que ayudaba a que su piel se mantenga blanca.

Ingresando a la capital de Italia, Roma, el estilo de la antigua Roma era muy parecido a de la cultura Grecia en el caso de conocimiento y vestimenta. Pero si hablamos en su concepto sobre la belleza, se asemejaba más a otra cultura del Occidente (Egipto).

En Roma al igual que en el antiguo Egipto el uso de cosméticos era tanto para mujeres como para hombres, la estética y la belleza eran primordiales pues esta cultura que le rendía culto al placer, tenían personal dedicado a estas tareas quienes les daban masajes y hacían mezclas de colores y ungüentos, incluso se dice que las mujeres cambian el color de su pelo con un cosmético que importaban de Galia, las mujeres se esforzaban mucho para mantener las pestañas abundantes y maquilladas con Khöl, la depilación también era importante para

hombres y mujeres pues la belleza era un obsesión; Las termas romanas eran baños públicos con estancias dedicadas a actividades gimnásticas y de tipo lúdico, por lo que se consideraban al mismo tiempo centros de reunión para la gente que no podía permitirse tener baño en casa. (Pinzón, 2014, pág. 5).

Roma a diferencia de Grecia, no le tomaba tanta importancia al físico. Pero en el caso del cuidado de la piel, estas tres culturas se asemejan. En el maquillaje se puede notar que hasta realizaban el cambio de color de pelo y las intenciones de contar con una mirada muy llamativa. Aunque con el tiempo, las culturas van asignando al maquillaje como asuntos solo y para mujeres.

Adelantándonos en la línea del tiempo, nos vamos a Francia mucho antes de que se dé la revolución francesa y la toma de Bastilla. Los monarcas de Francia y toda la nobleza, siempre serán muy recordados por los despampanantes vestidos y pelucas que utilizaban en esa época. No se puede negar que este estilo era un complemento para llenar al concepto que tenían ellos sobre la belleza.

En el siglo XVIII la moda estuvo marcada por el uso de pelucas muy elaboradas que eran utilizadas tanto por mujeres como por los hombres influyentes en la política y en la sociedad, tenían diferentes pelucas para cada ocasión y algunas las adornaban con cintas, sombreros u otros ornamentos; el maquillaje también estaba presente para hombres y mujeres que mezclaban clara de huevo y albayalde y luego se empolvaban el rostro para darle una tonalidad más blanca, se colocaban rubor rojo en las mejillas y labios y para ocultar imperfecciones algunas personas se colocaban lunares postizos que para la época estaban muy de moda. El uso de pelucas en los hombres siguió hasta la época de La Colonia en Europa y en América, donde eran también usadas por los jueces (Pinzón, 2014, pág. 6).

La cultura de Francia en el siglo XVIII a diferencia de Roma, el maquillaje para los hombres no

era mal visto. Nuevamente volvemos a ver que las personas de esa época le toman mucha importancia a la tonalidad de piel. Vemos que antiguas costumbres que se dieron en culturas como Egipto, Grecia y Roma, se mantuvieron presentes en los próximos siglos y aquí lo vemos reflejado en la monárquica Francia del siglo XVIII. Cabe recalcar que este estilo de maquillaje y forma de vestirse, mayormente lo hacían la gente que pertenecía a la clase alta, nobleza y realeza. Era muy poco que las personas de clases bajas puedan utilizar estas vestimentas y contar con los productos de belleza que estaban de moda en ese tiempo.

Ingresando al próximo siglo, a mediados de la revolución industrial, las ideas y conceptos sobre el maquillaje, ya eran muy distintos.

Edad Moderna, siglos XIX y XX, durante el siglo XIX los hombres van perdiendo la moda de usar pelucas y comienza la represión intensa de la mujer en la vida pública; este siglo se caracteriza por los corsés ajustados, las cinturas mínimas, los arzones en las polleras para imponer distancia y la mayor cantidad posible de piel cubierta por prendas interiores y capas de vestidos (Margall). El maquillaje era utilizado por las actrices y las prostitutas mientras que las burguesas por su comportamiento formal no se exponían al sol para mantener su piel pálida al punto de parecer enfermas. Por otro lado en Japón surgen las Geishas, que comenzaban su aprendizaje desde la infancia o máximo desde los 15 años y cuyo maquillaje consistía en una pintura muy blanca que le cubría el rostro, el cuello, las manos y el pecho, los ojos, los labios y las mejillas los maquillaban con tonos rosados y rojos (Pinzón, 2014, pág. 7).

Los ojos y labios pintados en la edad moderna, ya no eran bien vistos por las personas de la clase

alta. Pero algo que aún permanecía era la intención de contar con una piel blanca o cómo lo menciona Pinzón: “a punto de parecer enfermas”. Tal vez el concepto del maquillaje haya tenido un cambio de rol, de parecer algo bueno a algo no bien visto por el público. Esto se considera también en el caso de Japón con la Geishas, la necesidad de contar una piel blanca y, por supuesto, las Geishas aunque sean consideradas como las profesionales del entretenimiento en Japón aún se mantiene en debate si también fueron parte de la prostitución. Si hacemos un breve resumen sobre la historia del maquillaje.

Los cosméticos son productos que fueron utilizados sin duda en épocas pasadas como los egipcios, los griegos, y más tarde por los romanos. Muchas veces los cosméticos incluso se relacionaban con prácticas religiosas como también con el embellecimiento y la higiene. En imágenes y escritos antiguos se observa cómo se maquillaban las mujeres de la época y cómo recurrían a ciertos preparados para su higiene y cuidados generales. Varios años más tarde “...con el desarrollo industrial del siglo XIX, y sobre todo del XX, la industria cosmética ha experimentado un fuerte crecimiento.” Principalmente ligados a los avances tecnológicos y científicos que han abiertos las puertas a nuevas propuestas en el áreas de la cosmetología. (Inmaculada Sabater, Lourdes Mourelle. McGraw-Hill-2012).

En la actualidad, podemos denotar que aún la mayoría ve al maquillaje como “cosa de mujeres”, aunque poco a poco los hombres están empezando a incorporarse a este mundo de la belleza. Lo podemos ver a través de los tutoriales y en actores de cine. La publicidad y las costumbres han hecho que la gente se preocupe mucho por el cuidado de la piel. Como comenta Pinzón:

Posterior a eso y hasta nuestros días explota la belleza femenina que ha pasado desde ser

un símbolo sexual inundando la pantalla chica, el cine y la publicidad hasta preocuparse por la^[11]salud y el cuidado de la piel utilizando hoy en día protectores solares y tratamientos que previenen signos de maltrato, agotamiento y enfermedades asociadas a la piel; adicional en nuestra época actual las marcas grandes tienen líneas de cuidado y belleza exclusivas para hombres y ellos utilizan cada vez más productos, podría decirse que hombres y mujeres comparten todos los espacios publicitarios disponibles (Pinzón, 2014, pág. 8).

Uno de los lados negativos de las empresas que se encargan de hacer publicidad a famosas marcas de cosméticos. Es que lo hacen ver como si la crema o base para la piel que utilizas, te aporta algo positivo a la piel. Pueda que algunas si sean verdad, pero la mayoría de las publicidades hacen creer a las personas que este cosmético que comprará en la tienda hará que desaparezca las marcas en su rostro.

Por tanto, los cosméticos no son medicamentos ni poseen propiedades curativas. Su función es limpiar, perfumar, proteger, decorar y modificar el aspecto, pero nunca curar enfermedades. Existen cosméticos con un efecto abrasivo, desodorante, decolorante, espesante, conservante, lubricante, humectante, refrescante, epitelizante y antiestático, pero ninguno de ellos posee un efecto terapéutico. Se consideran cosméticos las cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel, máscaras de belleza, maquillaje, jabones de tocador, perfumes y colonias, depilatorios, desodorantes y antitranspirantes, champús, espumas y lociones para el afeitado, productos para los labios, productos para el cuidado dental, productos para el cuidado de uñas, bronceadores y productos antiarrugas (Díaz, 2001, pág. 2).

Esta fusión de la medicina y la cosmética se da también en el título de algunas secciones de determinadas revistas del corazón o femeninas, por ejemplo, «Salud y belleza» o «Higiene y belleza», cuyos contenidos se refieren a la celulitis, el lavado del cabello, el cuidado de la piel, los masajes, la higiene durante la menstruación, los perfumes, la alimentación, la exposición al sol, los rayos UVA, el maquillaje y la pintura de los labios y ojos, el ejercicio físico, etc. Una agencia de viajes programa un viaje «especial salud y belleza», que incluye tratamiento reumático, respiratorio o anti estrés, o bien tratamiento de relax y belleza. Esta oferta supone incluso la medicalización del ocio y del turismo. Todo ello forma parte de la cultura del cuerpo –traducción de la expresión inglesa body-culture–que constituye un fenómeno de consumo típico de la sociedad actual, surgido en la periferia de la medicina y que intenta mezclar los conceptos de salud y estética (Díaz, 2001, pág. 7).

Durante toda la historia de la humanidad, el maquillaje ha estado presente en cada cultura del mundo. Obviamente bajo conceptos distintos en colores o materias primas que se usaron para fabricarlos. Actualmente, las intenciones de contar con un labial o con la crema que promete mantener tu piel tersa y limpia por más tiempo, se hacen más fuertes.

Suele decirse que «La buena imagen se da por educación», y hoy la buena imagen cada vez es más importante, lo que convierte a la cosmética en uno de los sectores industriales más rentables y de mayor expansión (Díaz, 2001, pág. 13).

Los cosméticos y la buena apariencia van de la mano. Un lazo muy difícil de romper.

2.1.2 El concepto de belleza en las antiguas culturas

En este siglo XXI, la buena apariencia se ha vuelto muy importante en las personas. Esto se puede ver en las publicidades que las modelos son esbeltas y delgadas. Que para las revistas, lo delgado es símbolo de belleza. Aunque con el tiempo y, poco a poco, esta idea irá cambiando. Así como ha ido cambiando las definiciones de belleza en las antiguas culturas. Si hacemos una comparación de las ideas que tenían sobre la belleza en siglos pasados con lo actual, puedan que algunas de ellas hayan permanecido.

En Grecia siglo VIII, la belleza se atribuía a la simetría y a los cuerpos perfectos que eran más visibles y admirados en los atletas y en los Dioses, todas las partes del cuerpo incluso las faciales debían tener una proporción armónica. Estos cánones de Belleza se demuestran sobre todo a través de la escultura la cual sufre diferentes evoluciones a través de los tres periodos artísticos griegos Arcaico, Clásico y Helenístico (Pinzón, 2014, pág. 4).

Si intentamos rescatar alguna de estas ideas que la antigua Grecia tenía entendido como canon de belleza con lo que tenemos en la vida actual; sería la importancia al físico. La única diferencia de esto, sería que la antigua Grecia admiraba a los cuerpos fuertes y tonificados. Nosotros actualmente admiramos a modelos que muestran un cuerpo más delgado, pueda que los músculos resalten un poco, pero es lo flaco lo que más vende en las revistas.

Luego en la edad media con el poder ejercido por la Iglesia Católica que durante esta época dictaba las leyes y reglas a los pueblos y las cortes, el maquillaje y la belleza del cuerpo eran considerados una tentación al pecado, por lo que las mujeres solamente usaban el cabello muy largo como símbolo de belleza. Hacia el siglo XIII las mujeres de más altas

condiciones sociales se preocupaban por mantener su piel muy pálida como lo indica Philippe “la blancura de la tez, realzado por un toque de rosado, cabellera rubia, disposición armoniosa de los rasgos, rostro alargado, raíz aguda y regular, ojos vivos y reidores, labios finos y bermejos”(Pinzón, 2014, pág. 5).

Sobre el ideal de belleza en la Edad Media, los cabellos largos en las modelos, no son lo más importante en la actualidad. Si lo vemos del lado de la contextura física, en la edad media veían con malos ojos a los retratos que tenga que ver con desnudos. Más que nada las creencias religiosas de esa época, marcaban a la admiración por la simetría del cuerpo y al maquillaje como algo tabú.

Sobre la presencia de una piel muy blanca, pueda que no mucho. Ya que en la edad media, las personas despreciaban a las personas procedentes de África. Actualmente, el factor de belleza no tiene límite de color de piel, no hay racismo.

En el Renacimiento la belleza y el maquillaje retoman un papel determinante en la sociedad; el hombre comenzó a cuestionarse las creencias religiosas y se volvió a admirar la armonía y las proporciones del cuerpo tanto femenino como masculino (Pinzón, 2014, pág. 6).

En el lado del Renacimiento, no hay mucho que comparar con lo actual, se asemejan. Aunque en la mayoría de las esculturas y pinturas de la época del renacimiento, retrataban a las personas con el tono de piel blanca y cabellos claros.

En el siglo XX se vive toda una revolución femenina, la mujer comienza a cobrar fuerza y a intervenir en la vida social, laboral y deportiva, sin embargo, los primeros 20 años del siglo la mujer se preocupaba por su arreglo personal con el objetivo de verse atractiva y

conseguir un buen esposo para construir un hogar duradero (Pinzón, 2014, pág. 7).

En los inicios del siglo XX el interés por mantener una buena imagen, estaba cobrando fuerza. Se considera este ciclo como el inicio de la industria cosmética, ya que uno de los objetivos de las mujeres en esos tiempos, era conseguir un buen partido. El maquillaje o tratamientos para el cabello eran una de las herramientas de las mujeres para sentirse bella para el marido. En esos tiempos, tener tu esposo y contar con un buen hogar, lo eran todo para algunas mujeres. Con el pasar de los años, esta idea fue cambiando y la mujer se hizo mucho más independiente y con otro tipos de objetivos a conseguir. Pero mientras se iban armando estos ideales, era la publicidad la que seguía colaborando con la idea de lo importante que es la imagen para uno.

A partir de la década de los ochenta del siglo XX, se ha ido imponiendo una cultura del cuerpo que refleja el individualismo hedonista, el narcisismo, el esteticismo y el consumismo propio de nuestra época (Featherstone, 1999).

En esta época las características de la belleza femenina son: piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas, en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados y la belleza masculina estaba dada sobre todo por los cabellos largos y relucientes, las cejas pobladas y marcadas, una mandíbula fuerte y unos pectorales anchos (Pinzón, 2014, pág. 6).

Este es el concepto de belleza femenina y masculina que tenemos actualmente. Como había mencionado más antes, este tipo de idea irá cambiando con el tiempo y nacerá otro nuevo concepto.

Aunque según José Díaz menciona que:

La cultura tradicional parece reconocer solo a la salud y la felicidad como únicas fuentes de belleza física (Salud y alegría, belleza cría) (Díaz, 2001, pág. 3).

Como se mencionó en el primer punto, las personas para sentirse o ser parte del canon de belleza, contaba con herramientas que la ayuden a complementar su objetivo. En este caso, eran los cosméticos los que van de la mano si es cuestión de mantener una buena imagen.

El cuidado y bienestar corporal es un aspecto muy importante en cuidado general del ser humano, desde varios siglos atrás hasta el día de hoy los cosméticos cumplen un papel primordial en el cuidado personal de los seres humanos. Nos proporcionan bienestar, cuidado, protección y un sin número de beneficios, sin embargo los cosméticos convencionales están compuestos de componentes químicos dañinos para nuestra salud (Vivanco, 2016, pág. 11).

Y eso siempre ha estado hasta en las culturas más antiguas. Los implementos que utilizaban la mayoría de nuestros antepasados, algunos contenían químicos peligrosos y muy malos para la salud del ser humano. Hasta para mantener la piel blanca, las personas utilizaban arsénico en el rostro o alguno que otro producto que contenga plomo o mercurio. Por algo aún se mantiene vigente el dicho de: “La belleza cuesta”

Uno de los países que toman como prioridad la buena imagen es Corea del Sur.

“La belleza es muy importante en Corea del Sur. El país tiene la tasa más alta de cirugías plásticas per cápita y sigue aumentando. Se ha convertido en un destino para el turismo

quirúrgico. El mercado de la belleza —los cosméticos y los productos de cuidado facial, como las mascarillas— generaron 13.000 millones de dólares en ventas el año pasado, de acuerdo con Mintel; así, es uno de los diez principales mercados de belleza del mundo.” (Stevenson, 2018)

Pero a finales del 2018 comenzó a surgir un movimiento conformado por mujeres coreanas en contra de estos estándares de belleza. Este grupo se llama “Escape the corset”.

“Inspiradas en parte por el movimiento global #MeToo que ha sacudido el mundo de la política y la sociedad en la cultura profundamente patriarcal de Corea del Sur, las mujeres están desafiando las actitudes aceptadas desde hace mucho sobre la cirugía plástica y los cosméticos en una de las capitales del mundo más obsesionadas con la belleza.” (Stevenson, 2018)

Las personas que son parte de este movimiento gran parte de ellas se hicieron alguna cirugía estética y hasta algunas eran influencers o youtubers de belleza. Ahora no utilizan maquillaje y mantienen un corte de cabello en forma de hongo.

“Bae Eun-jeong, conocida como Lina Bae, era una estrella de YouTube que impartía tutoriales de belleza. Después de escuchar sobre el movimiento anticorsé a principios de este año, Bae, de 21 años, revisó de cerca los comentarios en su canal de YouTube. Muchos eran de jóvenes que decían que el maquillaje les daba el valor para ir a la escuela.

“Me di cuenta de que algo estaba muy mal”, comentó Bae. “Quería hacer un nuevo tipo de video para decirles que está bien no ponerte maquillaje”.

En junio, Bae subió un video en el que pasa por el laborioso proceso de aplicarse cremas, base, delineador y pestañas falsas. En la pantalla, se observa una serie de mensajes simulados como los que ha recibido en el pasado. Uno dice: “Tus ojos están totalmente chuecos”. Otro: “Si fuera tú, me suicidaría”.

Después se quita todo el maquillaje y le dice al espectador: “No te preocupes por la manera en que te perciben los demás. Eres especial y bonita naturalmente”.

El video ha recibido 5,5 millones de visitas. Los seguidores de Bae en YouTube aumentaron de 20.000 a casi 147.000. Un editor le pidió que escribiera un libro. Desde entonces lleva el cabello corto y dejó de usar maquillaje, por lo que ahorra casi 500 dólares al mes. Ahora sus videos se enfocan en cocinar y compartir ideas.” (Stevenson, 2018)

En cada país el concepto de belleza es distinto y ya depende de uno si desea ser parte de lo que es políticamente estético o no.

2.1.3 El maquillaje como nueva forma de comercio

Como había mencionado, el siglo XX fue uno de los inicios de la industria cosmética. Pero esta intención de comercializar productos de belleza por distintos países de los continentes, empezó mucho más antes. Obviamente no te vendían el producto por completo, sino algún que otro material que necesitas para hacer alguna mascarilla o darle color a tus ojos y labios. Pero si hablamos de un país que comenzó con la fabricación y comercialización de estos productos sobre cuidado de la piel, se encontraba en el continente europeo.

Italia fue un referente de la belleza para esta época pues los monjes de Santa María Novella fundaron el primer laboratorio para la fabricación de cosméticos y medicinas, luego Catalina de Médecis al contraer matrimonio con Enrique II introduce la moda del maquillaje a Francia y dedicó gran parte de su vida a la fabricación de cosméticos y ungüentos (Pinzón, 2014, pág. 6).

Italia, fue uno de los primeros países que comenzaron con la creación, producción y comercialización de maquillaje. Es más que obvio que tenías que ser un burgués o alguien de la clase alta para adquirir algún cosmético de esa época. Ya que la creación era manualmente y tomaba mucho tiempo hacer llegar el producto a su futuro dueño(a).

En el siglo XX (...) durante esta época ya la tecnología con la que se elaboran los cosméticos ha evolucionado notablemente y ya existen en el mercado marcas como Roger & Gallet, Helena Rubinstein, Procter, entre otras que comienzan a marcar pautas en las tendencias de maquillaje y en el cuidado y aseo de la piel, posteriormente comienzan a aparecer en el mundo marcas tan reconocidas hoy en día como L'Oréal, Revlon, Elizabeth Arden, Max Factor, Maybelline entre muchas más (Pinzón, 2014, pág. 7).

La comercialización de cosméticos en el siglo XX comenzó a aumentar, gracias a las máquinas y la mano de obra, el tiempo de elaboración de maquillaje ha disminuido. La publicidad incentiva a las personas en querer obtener lo último de la marca. Mucho más por la prioridad que le daban las películas y revistas a una buena imagen.

Las tendencias en cuanto a colores, estilos, texturas y elementos cada vez más sensoriales cambian rápidamente, existen productos para todas las manifestaciones de belleza y tipos de piel. Las marcas que producen cosméticos han mejorado sus tecnologías y procesos preocupándose por el medio ambiente y eliminando de sus prácticas los ensayos con animales, todo esto es recompensado por usuarios fieles que tienen las mismas preocupaciones para generaciones futuras (Pinzón, 2014, pág. 8).

En estos últimos años, la demanda por el maquillaje ha aumentado. Se conoce a Estados Unidos y a países del continente europeo como: Francia, Italia y Alemania como los países que más exportan maquillaje en el mundo. Pero son los países de América Latina, los que también están comenzando a ingresar en la competencia de producción de cosméticos. Según la página América economía:

Es por este motivo que muchas empresas locales han trasladado 27 sus industrias a países vecinos como Perú y Colombia. Perú por su parte ofrece varias ventajas competitivas para la fabricación de cosméticos, entre ellas tecnología. Cristian Donoso, presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador (Procosméticos) informó que “...Perú debe estar entre los primeros países exportadores de productos cosméticos en América Latina, luego de Brasil.” (América Economía, 2011)

Y América Latina no solo se está haciendo conocida por producción, elaboración y comercialización de maquillaje. Sino que esto también lo incluye en el lado del consumo. Y con

los años ese porcentaje de demanda ha ido aumentando.

Actualmente existe un mercado internacional muy interesante en el cual existe una alta demanda de artículo de belleza como: fragancias, aceites, maquillaje, toallas húmedas, tintes, esmaltes, shampoo, crema dental, absorbentes higiénicos, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, afeitadoras, cepillos dentales, etc. (El Telégrafo, 2013) “Los principales países de destino de productos cosméticos ecuatorianos son: Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Tailandia, Cuba, Panamá, Guatemala y Jamaica.” (Vivanco, 2016, pág. 27).

Los productos que tengan que ver con el cuidado de la piel, son los más solicitados. El interés es mayor si es que mencionan que aporta beneficios a la piel, o si es recomendado por algunos médicos, clínicas o hospitales.

Podríamos describir el ennoblecimiento comercial de estos productos como un fenómeno de medicalización de la cosmética moderna, con un claro carácter novedoso, puesto que la cosmética tradicional no acudía a la medicina para construir su discurso, tal como se refleja en el refranero, en que no se hallan ejemplos de consejos y recomendaciones de belleza basados en principios médicos (Díaz, 2001, pág. 2).

Se puede decir que mencionar que algunos cosméticos o cremas faciales te otorguen beneficios o estén basados en principios médicos, se han vuelto un gancho más para incrementar la compra de estos productos.

2.1.4 Las empresas creadoras de cosméticos y su presencia en el mundo audiovisual

El cuerpo ha pasado a ser una pieza clave del consumo cultural de las sociedades posmodernas. Son muchos los factores que han contribuido a este proceso, entre los que podemos destacar el desarrollo de las industrias de la moda, de la cosmética, de la publicidad, del ocio, del cine y los audiovisuales (Pérez Gauli, 2000).

Ingresando al mundo de la cosmética, las formas antiguas en como una empresa o industria de maquillaje promocionaba sus productos, eran a través de periódicos y revistas. Cuando apareció el cine y la televisión, nace otra nueva forma de dar a conocer las marcas.

La moda siempre anda de la mano con el maquillaje y esto se ve a través de programas de televisión que mostraban cambios de look, modelaje, farándula como American Next Top Model (USA), Super Bonita (Brasil), No te lo pongas (Reino Unido), etc. No olvidemos las revistas como Vogue, Elle, Cosmopolitan, etc. De alguna u otra forma había una página que publicitaba algunos productos cosméticos.

Actualmente y sin contar a los youtubers de belleza, han comenzado a surgir canales de streaming. Uno de ellos y los primeros en Latinoamérica es Beauty TV, un canal peruano.

“Beauty TV, plataforma de contenidos digitales orientado al sector de la belleza profesional, ha logrado consolidarse en un segmento de crecimiento sostenido, más del 5% anualmente, de acuerdo a data a del Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Beauty TV es la principal vitrina para estilistas profesionales y las marcas de este sector que promocionan sus productos a través de la realización tutoriales, entrevistas y reportajes. La plataforma tiene un promedio de alcance de más de 10 millones de personas mensualmente en de toda la región, con un gran posicionamiento en el mercado mexicano. Actualmente en Facebook tiene 485 mil seguidores y sobre todo, un engagement que supera el 20% en cada una de sus publicaciones.

(...)Marcas de reconocimiento global como L’Oreal, Taiff, Maletti, All Skin, Alfaparf, Mia Secret confían en Beauty TV para generar contenido que conecte con el sector más profesional de la belleza.” (Negro, 2019)

Con el pasar de los años las formas de presentar a un nuevo producto de la línea, variaban. Solían mostrarlo de una forma más detallada como cuál era el beneficio que te daba esta máscara de sombras y que ganabas al comprarlo, o que tan sensual puedes verte si utilizas esta fragancia de Dior o de Carolina Herrera.

La publicidad recurre también a la cientifización de la cosmética por medio del uso de expresiones técnicas, empleadas tanto en televisión como en trípticos y anuncios escritos (Díaz, 2001, pág. 7).

Otra forma de publicitar un producto era mostrando algún comentario de un especialista en dermatología o algún doctor que recomendaba estos producto.

Obviamente que cada marca no van al mismo público objetivo. Algunos van dirigido a adolescentes, jóvenes, profesionales, otros a personas mayores y también los que presentan problemas en la piel como acné o rosácea.

Uno de los lados más seductores de las publicidades audiovisuales, eran el juego de planos, texturas, sonido y guión. Un comercial no puede llamar tanto la atención si uno de estos complementos no estaba presente en el video. Aparte que también dependía de la sensación que querían transmitir a las personas al ver este comercial.

Por ejemplo, Channel e Yves Saint Laurent son marcas que las asociamos al lujo, al prestigio, a los famosos, posicionándolas de esta manera en nuestras mentes. Este proceso emotivo y persuasivo se vale de unas técnicas estudiadas como es la imagen y el oído, los sentidos que según los expertos están más desarrollados. Al ver algo perfecto, crea deseo por conseguir llegar a ser "cool" por decirlo de una manera comprensible. Por un lado, la música y por otro el dinamismo y la atracción de la imagen, son la clave del proceso persuasivo y de la memorización (De Jesús, 2015, pág. 5).

Es por ello que gracias a la aparición de estos medios audiovisuales, las empresas, industrias y corporaciones del mundo de la cosmética encontraron en ellos un punto de explosión para seguir promoviendo el consumismo en sus productos.

2.1.5 El Star System

No olvidemos que en los inicios del mundo del cine, el maquillaje ha estado presente en películas y cortometrajes. El maquillaje se convirtió en el cine un complemento obligatorio para las producciones de cualquier escena. Sea hombre o mujer, si o si tenía que llevar algún colorete para resaltar tal vez algún moretón o exageración. Gracias a esto, se había creado una nueva área en el mundo de las filmaciones conocida actualmente como Dirección de Arte, que se trata más que nada en reflejar y transmitir la atmósfera que el director busca para el espectador. Y obviamente, el maquillaje se encuentra dentro de esta área hasta ahora.

Como había mencionado en el punto anterior, los medios audiovisuales se volvieron una nueva forma de publicidad para las empresas de cosméticos.

Las estrategias utilizadas para la venta en publicidad se basan en estudios psicológicos, sociológicos y en la escala de valores que las personas tienen y han aprendido con la educación que han recibido y del entorno en el que se mueven. Lo que se busca es llegar de manera emocional a tocar el corazón del espectador y a que se sienta partícipe de una acción o que llegue a tener éxito/ prestigio social de algún tipo, ya sea profesional, estético o que la persona protagonista se sienta apreciada y querida por los demás (De Jesús, 2015, pág. 5).

A inicios del siglo XX, en la moda de las industrias cinematográficas en Estados Unidos, el oficio del actor comenzaba a ser valorado en el mundo profesional. Las mujeres empezaban a admirar a personajes del cine como Vivien Leigh, Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe entre

otras. Tanto era la admiración a estos personajes que deseaban ser como ellas, saber su vida y hasta imitaban la forma en cómo se vestían o cómo se maquillaban. Las empresas al ver este tipo de reacción de hombres y mujeres, comenzaron con una nueva forma de publicidad que se sigue usando hasta ahora: los Star System.

El Star System o más conocido como “Sistema de las estrellas”, era una forma de ofrecerles un contrato de largo plazo a actores o cantantes muy famosos en promociones para películas de Hollywood o para promocionar algún producto, negocio o servicio.

Durante esos años, compañías como Lux realizan campañas publicitarias en todo el mundo donde aparecen estrellas de Hollywood como Bette Davis, Kay Francis o Dorothy Lamour recomendando sus jabones de tocador.

Otras actrices hacen lo propio con pintalabios o variedades de colorete, inaugurando así una práctica publicitaria que prosigue hasta el momento actual, recurriendo cada marca a las actrices o modelos más conocidas de cada momento.

La promoción siempre se fundamenta en la idea de emulación, pues si la actriz consigue buenos resultados con el producto y ello contribuye a mantener su condición de estrella, el resto de usuarias pueden imitarla y tratar de parecersele (Guzmán, 2008).

Esta nueva estrategia de publicidad, incentivó las compras de cosméticos, el deseo de una mujer en adquirir el labial que tu estrella favorita está recomendando. Una de las formas más efectivas, si es cuestión de hacer más conocido la marca de maquillaje. Pueda que hasta veces te lleve a

pasarse del límite de admiración, como querer operarte para adquirir hasta las mismas formas faciales de tu actor o cantante preferido.

La cosmética y la cirugía estética son dos pilares básicos de la cultura del cuerpo actual, promovidos por el extraordinario desarrollo de la preocupación por la imagen, ligada al cine y la industria audiovisual, que ha condicionado el surgimiento de nuevos cánones e ideales de belleza corporal (Díaz, 2001, pág. 4).

Los ideales de belleza han ido y seguirán cambiando con el tiempo, mucho más con la aparición del cine y otros medios audiovisuales, siempre habrá algún personaje en la que científicos la puedan catalogar como la mujer perfecta o el ideal de belleza.

“En la civilización de nuestros días es normal y casi obligatorio que la cocina y la moda ocupen buena parte de las secciones dedicadas a la cultura y que los «chefs» y los «modistos» y «modistas» tengan ahora el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos. Los hornillos, los fogones y las pasarelas se confunden dentro de las coordenadas culturales de la época con los libros, los conciertos, los laboratorios y las óperas, así como las estrellas de la televisión y los grandes futbolistas ejercen sobre las costumbres, los gustos y las modas la influencia que antes tenían los profesores, los pensadores y (antes todavía) los teólogos. Hace medio siglo, probablemente en los Estados Unidos era un Edmund Wilson, en sus artículos de *The New Yorker* o *The New Republic*, quien decidía el fracaso o el éxito de un libro de poemas, una novela o un ensayo. Hoy son los programas televisivos de Oprah Winfrey. No digo que esté mal que sea así. Digo, simplemente, que es así.” (Vargas Llosa, 2012)

Cambios que no podemos negar que las marcas más conocidas de maquillaje quieran integrarse a ellas y vaya que lo hicieron.

2.1.6 La relevancia del maquillaje en el mundo de la publicidad

El maquillaje siempre ha estado presente en la vida de hombres y mujeres desde su existencia. Pero el mundo del comercio en los cosméticos, se ha ido incrementado con el pasar de los años y las empresas siempre buscarán más formas de poder vender más de ello. Según Beatriz de Jesús:

La Publicidad es un proceso comunicativo complejo que existe desde la antigüedad. Ya en el siglo XV en Europa, había manifestaciones, y, actualmente, se posiciona como un fenómeno de manifestación cotidiana. En primer lugar, el objetivo comunicativo de la publicidad es persuadir, crear deseo y necesidades, cambiar hábitos o costumbres, y que los receptores a los que llegan los mensajes lleguen a comprar el producto. Por lo tanto, en este caso, es tan importante crear deseo hacia la marca como que el público objetivo al que va dirigida esa publicidad desee comprar el producto (De Jesús, 2015, pág. 4).

La publicidad busca mediante los principios pragmáticos y los recursos retóricos crear una reciprocidad y conseguir una imagen personal y social de cara a los demás, de lo más atractiva posible. Por ello, para vender cualquier producto es importante la modestia, el aprecio y el beneficio a los demás, y dejar en manos del interlocutor la última elección. Es una manera de sugerir opciones para que sean elegidas, y cuantos más atractivos sean los contenidos y las formas, más eficaz será la toma de una decisión final en el proceso de

consumo de un producto o servicio. Cuanto más simpáticos y empáticos seamos a la hora de comunicar más se alcanzará la mejor solución comunicativa traducida en una compra (De Jesús, 2015, pág. 11).

Estas empresas de cosméticos buscarán todo tipo de estrategias y medios para poder transmitir el mensaje que quieren dar a su público objetivo.

Primeramente, habrá una marca que quiera anunciarse con una campaña concreta, ya sea en medio de prensa, revista, televisión, radio, dependiendo de las características y oportunidades que presenten cada medio. Posteriormente, se adaptarán a las características del medio elegido, dirigiéndose a un público objetivo concreto, el cual ha sido previamente estudiado (De Jesús, 2015, pág. 4).

Ahora la pregunta es: ¿Por qué la publicidad toma mucha importancia al maquillaje? O ¿Por qué cada vez aparecen más empresas que quieran dedicarse a la venta de cosméticos? La respuesta está en la gran importancia que le pone la persona a su imagen.

(...) la sociedad actual se caracteriza por el extraordinario consumo de la cosmética y la obsesión por el cuidado del físico, convertido en verdadero culto al cuerpo. La secularización de la sociedad, la mejora de las condiciones de vida, el incremento del tiempo de ocio, la estima y valoración de las cosas materiales, el hedonismo y la visión del cuerpo no como algo degradante y pecaminoso, sino como una muestra de belleza y una fuente de placer son factores que han contribuido a esta preocupación y cultivo del cuerpo. El cuerpo ocupa un lugar central en la cultura y la sociedad actual (Mellor, Shiling, 1997).

Corea del Sur, uno de los países con mayor tasa de operaciones estéticas. The Economist señala que el 2015 se estima que 400.000 pasen por el bisturí coreano. Toman a toda prioridad la imagen y el cuidado de la piel.

“El mercado cosmético coreano está entre los 10 principales del mundo, con un valor estimado de más de 13,100 millones de dólares en ventas en 2018, según Mintel, una agencia de inteligencia de mercado. Los productos faciales para el cuidado de la piel por sí solos representan la mitad de la cuota de mercado total y se prevé que alcancen los 7,200 millones de dólares en 2020. La agencia señala que de cada cinco tratamientos faciales que debutan en Corea del Sur, uno es una mascarilla.

"Durante mucho tiempo, Francia y Japón eran considerados un símbolo de la industria de los cosméticos en todo el mundo", dijo Ryan Park, fundador de la marca de belleza coreana Whamisa en 1999. "Corea pudo alcanzarlos en muy poco tiempo gracias al equilibrio de su industria fundamental, la química, la biociencia y la cultura de la ola coreana". (EXPANSIÓN, 2018)

El objetivo a todo esto es hacer que ascienda de manera interna. Sentirse bien consigo mismo, sentirse distinto. Aspirar a ser alguien más.

“El “consumo aspiracional”, como lo llaman los expertos, no tiene que ver con necesidades, sino con la pretensión de estatus, con la imagen idealizada de nosotros mismos y de cómo queremos que los otros nos vean, explica César Antonio Aranday Martínez, socio de la firma Alcázar & Aranday, consultora especializada en el mercado de franquicias y propiedad intelectual. Esto significa que, a pesar de la crisis, quienes aspiran al estatus y lo que viene con él, estarán dispuestos a algunos sacrificios para mantener su acceso a este

segmento de consumo, que no sólo se restringe a ropa y accesorios. Incluye bebidas, comida gourmet, automóviles, casas, yates, helicópteros y hasta jets privados. En suma, se trata de un estilo de vida que proyecta una imagen saludable en todos los sentidos, tanto física como económica, dice José Manuel Borbolla.” (Radio Contempo Magazine, 2009)

Es por ello que no hay mes en que no salga alguna publicidad sea en televisión, revistas o que hable sobre maquillaje o el cuidado personal. Una de las técnicas que usa las empresas de la publicidad es intentar relacionar el producto con el público objetivo, hacerlo sentir parte de ello. Según Beatriz de Jesús:

La mayoría de las mujeres centran su atención en productos que se relacionan con ellas y para ello, los mensajes dirigidos a ellas están obligados a captar su atención para que ellas quieran adquirirlo. Lo observaremos en productos como es el rímel de ojos, en los perfumes con olores únicos y con los que te transportarás a un mundo idílico y lleno de glamour y sofisticación (De Jesús, 2015, pág. 6).

Y aunque ya había mencionado esto en uno de los puntos anteriores. Otra nueva forma para incentivar la necesidad de querer adquirir un producto cosmético, es relacionándolo con la medicina.

Es el caso de la medicina y la estética, que en algunos contextos comunicativos, como la publicidad de la cosmética, son objeto de una fusión de dominios, en cierto modo con fines

eufemísticos, para ocultar la frivolidad de los productos cosméticos y elevarlos a la categoría de productos pseudosanitarios (Díaz, 2001, pág. 2).

La cosmética y el cuidado estético del cuerpo se presentan hoy como un requisito para la salud. Los productos de belleza (champús, cremas, maquillajes) aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico y la salud de la piel y del cabello e, incluso, el equilibrio interno (Díaz, 2001, pág. 5)

Es uno de los puntos en dónde las empresas se agarran para justificar la fabricación de cada producto cosmético. Es por ello que aún los cosméticos siguen presentes en el mercado.

Nos incitan a consumir intentando convencernos de la bondad de unos productos y servicios que nos harán más sanos, pero porque nos hacen antes más bellos. (Díaz, 2001, pág. 12).

(...) en el discurso actual de la publicidad de cosméticos, el orden de los elementos es el inverso: la belleza física produce salud. Quiere esto decir que el mensaje de la publicidad es la belleza es causa de salud –o lo bello es sano–, mientras que el del refranero es la salud es causa de belleza –o lo sano es bello– (Díaz, 2001, pág. 10)

El discurso publicitario de la cosmética y el culto al cuerpo afirma: si quieres estar sano, consume belleza. Antes se medicalizaba la moral para lograr la riqueza y mantener el orden; ahora se medicaliza la belleza corporal para incitar al consumo y seguir manteniendo el orden. En ambos casos, la salud, el bien máspreciado del ser humano, ocupa un lugar central como argumento de persuasión (Díaz, 2001, pág. 12).

La medicina se ha convertido en uno de los puntos esenciales en cada presentación de un cosmético, la razón por la que el maquillaje sigue siendo relevante. Y se mantendrá en su pico por mucho tiempo.

2.1.7 La evolución de las formas de vender maquillaje en la publicidad

Las maneras en como una empresa o negocio vendía su producto, a finales del siglo XIX, era a través de personas que llevaban sus carteles con la imagen o mensaje de la marca y se paseaban por todas las calles. Otro medio que también utilizaban era a través de los periódicos o radios. En el siglo XX al llegar la televisión, no había mejor forma de publicitar un producto a través de este medio.

A inicios de los años setentas, cuando apareció la computadora, al comienzo las personas no lo consideraban como un boom a diferencia de la televisión, ya que solo utilizaban para la creación de programas o nuevos códigos. Se conoce que a partir de 1969, internet fue creado, y con el pasar de los años lo estuvieron mejorando. Fue en el año 2003, en donde internet adquirió el término de “Web 2.0” o “Web Social”, esto no solo ha sido más que la evolución de la Web, sino que los usuarios dejan de ser los que reciben información a ser los que dan. Participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad que se informan, comunican y generan conocimiento y contenido a nivel global.

A partir de ese año, las empresas comenzaron a verlo como una nueva forma de publicitar sus productos a través de las páginas web, ya que poco a poco las personas estaban comenzando a familiarizarse con el internet. Se había convertido en otro nuevo medio publicitario y se gana el término de “Publicidad 2.0”.

La publicidad 2.0 nace gracias al explosivo crecimiento de Internet, la masificación de la banda ancha y a las nuevas tecnologías móviles. Este escenario, ideal para el resurgimiento de Internet de la mano de la Web 2.0 da origen a una serie de tecnologías que le abren la puerta a los usuarios para convertirse en protagonistas de la red. Los blogs, podcast y RSS se transforman día a día en una alternativa para buscar información “limpia”, escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su propia opinión.

A inicios del 2000, las empresas, compañías y negocios, dependían la venta de sus productos o servicios a través de la publicidad de los periódicos, revistas, la radio, la televisión y finalmente, del internet.

Bajo la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, se ha creado una nueva forma de decir lo que quieres a través de imágenes y palabras cortas.

Pese al nuevo paradigma de comunicación digital, cabe decir que el modelo tradicional tampoco desapareció. A principios del 2016, el mercado publicitario en las redes sociales es de 26,4 mil millones de dólares, pesando el 13% del mercado publicitario digital global total, y se estima en el 2021, los gastos en publicidad social media serán de 48 mil millones de dólares, con el 81% dedicado a la piezas mostradas en mobile (Statista, “Digital Adversiting Social Media”). En Argentina, el 12% del presupuesto publicitario total se gastaba en piezas digitales en 2014 (ComScore, “Futuro Digital Argentina 2015”). En 2015, la cifra es semejante (13%) pero el principal cambio radica en que ahora, casi la mitad de la publicidad digital se hace en las plataformas de social media.

Por lo cual, se puede afirmar que estas desempeñan un papel importante en el desarrollo de los nuevos escenarios y modelos de marketing y comunicación en los que participan tanto los consumidores como las empresas. (Wuilleme, 2016, pág. 4).

Pero las empresas ven a YouTube como una mejor oportunidad de medio publicitario. Debido al ingreso de contenido audiovisual y la facilidad de llegar más rápido al cliente

Dentro de ese lapso de tiempo aparecieron los “YouTube Partners” o más conocidos como “Youtubers”, personas que cuentan sus historias de vida o comparten sus conocimientos o entretenimiento a todas las personas que ingresan a su canal. Al inicio YouTube había creado este proyecto en la que consistía en otorgar ingresos reales a aquellas personas que logren obtener mayor audiencia en sus canales. Los Youtubers cuentan con una gran cantidad de suscriptores y son influencia para sus seguidores. Aunque cada Youtuber pertenece a categorías distintas, así como salió la categoría de belleza y salud. Quiere decir, las Youtubers especialistas o aficionadas al maquillaje. Pueda que estas personas no sean expertos en el área de publicidad, ni de audiovisual pero es el carisma del personaje, lo que genera la atención de su público objetivo, se sienten identificados con ellos. Eso los convierte en un “Influencer”, una persona que cuenta con credibilidad algún tema, hecho o producto y que su comentario influye en el resto.

Alfonso Gonzáles expone la definición de influyente como “persona que, bien personalmente o bien por la posición que ostenta (por ejemplo, como experto en una determinada materia o en representación en una organización determinada o), goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para el avance de nuestros objetivos empresariales” (Gonzáles, 2014).

Desde la explosión de las redes sociales, el dejar tu opinión plasmada, hacer recomendaciones de productos, marcas o servicios es algo que se ha extendido a cualquier individuo, en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas. (Castelló, 2015). Muchos son los que consiguen miles de seguidores o incluso millones y actúan como líderes de opinión y a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación.

El estudio anual sobre las relaciones con influencers que realizó Augure (2015), ya hablaba de la alta implicación de las marcas en relación con los influencers pues se preveía que un 84% de las marcas realizarían alguna acción con influencers y más del 85% de las personas que se encuestaron afirmaban que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos. (Roy, 2015). Según el informe de marketing de influencer de Tomoson (2015), por cada dólar invertido en este formato de marketing, el cliente recibía 6,5 de beneficio.

Ahora a las marcas les toca elegir influencer, claro que la mejor manera de elegirlo no debe ser por el número de seguidores, si o que la idoneidad dará un mayor resultado en la acción que una gran cantidad. Hay que recordar que la popularidad y la influencia no son sinónimos, un buen comunicador puede marcar la diferencia en el éxito y la repercusión de la campaña.

Actualmente, las marcas de maquillaje muy conocidas envían sus últimas líneas de cosméticos a algunas Youtubers y ellas comentan su experiencia con ellos, si lo recomiendan o no. Después de todo, estas Youtubers de maquillaje también son las que consumen de estos productos muy aparte de calificarlos. A este tipo de personas consumidoras y a la vez generadoras de contenido, en el lado del marketing, se les dicen “Prosumer”. Hacen que la opinión del usuario sea más activa.

Créanme que un comentario de ellas aporta bastante en los espectadores que les gusta mucho este segmento.

La gente suele apoyar a la mayoría. Como explica Katarína Ondrejovicová (2009). Lo conocido como son la familia, los amigos o la pareja aportan seguridad, ya que forman parte de un mundo conocido y eso es apoyado y da seguridad, en un contexto adecuado y se usan mucho en la publicidad porque aumenta la positividad y reducen la incertidumbre, es un proceso psicológico (De Jesús, 2015, pág. 10).

Tal como lo menciona Beatriz De Jesús, es un proceso psicológico. Las Youtubers de maquillaje se han convertido en otro nuevo medio de publicidad para el mundo de los cosméticos. Es parecido a un Star System pero en virtual.

2.1.8 Los Influencers, una nueva forma de venta

Ser célebre es una condición adquirida que no es nueva en nuestra sociedad y para llegar a esto, así como para mantener la notoriedad, son necesarias determinadas acciones, discursos y apariciones que conforman un acto narrativo global sobre la identidad de quien se presenta como celebridad. Este acto se extiende a numerosos ámbitos que difuminan las fronteras entre vida pública y privada y consiguen generar un vínculo con el público.

(Antón, 2017)

Luego de la aparición de las redes sociales, comenzó a salir un nuevo estilo de personalidad reconocida llamada “Influencer”. Ellos al igual que los Star System mantienen la misma función de que cada opinión o comportamiento afecte a las decisiones de otras personas

Vamos a comprender el término influencer como aglutinador de otros también surgidos con internet como blogger, instagramer o vlogger ya que suelen ir ligados y ser el origen de éste nuevo concepto de profesión que desarrollan estas actuales celebridades (...).

Una de las características principales que diferencia (...), normalmente jóvenes, de las actrices famosas o cantantes, es que se definen desde la base como personas normales, haciendo algo que les gusta, compartiéndolo con su comunidad red e interactuando con ella en igualdad.

(Antón, 2017)

Pero algo en que el Influencer se diferencia Según Luis Díaz (2017) poseen ciertos rasgos que lo definen como la familiaridad, la capacidad de comunicación y la experiencia

.
La familiaridad es la capacidad que tiene el influencer para poder establecer una relación cercana y de confianza con su número de seguidores. Para poder conseguir esto la interacción constante con los seguidores es clave.

.
La capacidad de comunicación se define como la capacidad de transmitir de los influencers mediante una comunicación sencilla y un lenguaje natural que les permita conectar con sus seguidores, y estos vean similitud en ellos. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidor también participe.

.
Sean capaces de mostrar **la experiencia** o conocimiento que poseen en un determinado tema a través de sus publicaciones para que puedan aportar a sus seguidores contenido interesante e importante sobre ese campo.

Algo que llama la atención a través de estos influencers es la manera en como construyen esta confianza y credibilidad a sus suscriptores. Si lo vemos en los influencers que se encuentran en Youtube, por el lado audiovisual no hay mucho que agregar. Los planos bustos y primeros planos hacen sentir al espectador que el Influencer está hablando contigo. Si lo vemos del lado narrativo, obviamente es una narración real y en primera persona o en segunda persona.

Muy aparte al conocimiento que poseen algunos sobre el maquillaje, estos influencers cuentan anécdotas de su vida privada (depresión, inquietudes, problemas familiares) y esto se forma como un camino hacia los espectadores que comienzan a identificarse con ellos. Pongamos un ejemplo, si un Influencer comenta que utilizó un tratamiento para vencer el acné y terminó decepcionándolo, es muy seguro que una de las tantas personas que visualizan el video también le pasó lo mismo. Estas anécdotas personales no lo muestra mucho los Star System. Es una de las razones por las cuales algunos Influencers son más creíbles que otros.

Pero no creo ser la única persona que haya presentado este sentimiento de incomodidad al ver como otra persona puede tener algún objeto y yo no. Observar a uno de tus influencers preferidos tener una paleta de sombras, labial o brocha, genera un fastidio interno y la necesidad de obtenerlo ya que crees que con esto tu vida estará arreglada. Suena muy inmaduro pero es una muestra de cómo esas acciones despierta las ganas de consumismo en otras. El deseo de tener este mismo estilo de vida y beneficios, ser diferente. Aquél afán de poseer un poco de narcisismo.

El narcisismo se presenta como otro de los elementos clave para conseguir los objetivos de seducción y engaño –y de la publicidad en general–, como vehículos publicitarios además de como celebridades, las influencers se presentan de forma narcisista también, sin perder otros elementos mencionados con anterioridad que llevan al público a identificarse con ellas, y con aquello que llevan, comen, visitan o dicen. Así, al añadir ese narcisismo en sus actuaciones, generan suficiente insatisfacción en el público (Eguizábal, 2007). De esta manera, obtienen que este quiera conseguir lo mismo y parecerse más a la

imagen que encuentran en ellas, porque si bien es admirable, también es considerablemente alcanzable, porque se identifican con ella, y eso lo hace más deseable. (Antón, 2017)

Si esto lo vemos a detalle, este tema acerca de adquirir productos cosméticos de manera mensual. Estas fuertes ganas de seguir consumiendo maquillaje o cuidados para la piel, se da por el hecho de que las mujeres (y algunos hombres) se sienten más felices al adquirir uno de estos productos porque les transmite orden, seguridad y sienten que están teniendo un gran cuidado a sí mismos. Ahora ¿Por qué lo adquieren? O ¿Por qué es necesario para uno maquillarse? La respuesta de la mayoría es porque lo hacen para sentirse bien consigo mismos. Y esta apreciación está comprobado bajo un estudio hecho el 2012.

La encargada de demostrar esta teoría ha sido una investigadora de la Universidad del País Vasco, Vanessa Apaolaza, que ha publicado los resultados de su trabajo en 'African Journal of Business Management', trayéndonos como conclusión final esta verdad absoluta: "**Los cosméticos provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor**".

El estudio se realizó mediante encuestas personales a 355 mujeres entre 18 y 50 años y tras sus respuestas a una de las conclusiones que llegó la investigadora fue que una de las motivaciones de la compra de estos productos es "el deseo de gustar, de resultar sexualmente atractiva, lo que propiciaría la compra de cosméticos como el maquillaje".

Apaolaza va más allá al afirmar que "la satisfacción de las consumidoras es mayor en la medida que el cosmético contribuya a hacer más fuertes sus emociones positivas". Cuando las mujeres se compran una crema o algo de maquillaje, "perciben que están cuidándose y alejan los sentimientos de preocupación y culpa que pudieran tener por no atender su aspecto", tal y como apunta esta investigadora.

Vanessa Apaolaza intenta buscar la causa psicológica, el motivo de esta preocupación por nuestro aspecto y que nos impulsa a comprar estos productos, y es que, tal y como comenta, "muy a menudo, las emociones dictan nuestras decisiones. En nuestros comportamientos de compra decidimos en lo emocional y justificamos mediante lo racional. Dichas emociones son en parte aprendidas y en parte instintivas".

(Gail, 2012)

Las empresas de cosméticos invierten en crear nuevos productos para cada parte del cuerpo. Nos manda una indirecta de que todo esto es necesario para nosotros.

De este modo, más o menos conscientemente, esta situación conduce a un materialismo hedonista y narcisista sin límites, en el que tener, gozar y aparentar, vale mucho más que el ser. Todo ello genera un consumismo desmesurado sobre el cuerpo, cuyos productos no siempre se adquieren por su valor de uso (necesidad del objeto en sí), sino que, frecuentemente, lo hacemos por «su valor de cambio», es decir, en razón del prestigio, de la belleza, del estatus o del rango social que nos confiere. (Gervilla, 2003)

Esta creación de productos más la publicidad, hace que el consumo se vuelva más excesivo. Como se mencionó antes: “Las emociones son más fuertes que las decisiones” y en el mundo de la belleza la gran mayoría termina perdiendo por obtener un momento de sentirse atractivo o seguro de si mismo.

El consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta bombardeante que nos crea falsas necesidades. Objetos cada vez más refinados que invitan a la pendiente del deseo impulsivo de comprar. El hombre que ha entrado por esa vía se va volviendo cada vez más débil.

(Rojas, 2000)

Actualmente el influencer se ha convertido en una nueva forma para poder publicitar cualquier tipo de servicios o productos.

La utilización de influenciadores en marketing es una práctica efectiva porque la información que llega al consumidor a través de otro consumidor es percibida como más creíble (honesta) que la que llega a través de los medios de comunicación de masas (Allsop, Bassett y Hoskins, 2007).

Los influenciadores tienen acceso a mayor información que el resto de miembros de su comunidad, bien porque están en contacto con distintos grupos (Granovetter, 1973), bien a causa de su posición social (Burt, 2001). Por ello se convierten en referentes para otras personas.

Según el autor Luis Díaz en su libro “Soy marca” (2017) en la actualidad la publicidad ha alcanzado un punto de inflexión en donde los consumidores del mercado no escuchan a las marcas, sino que se escuchan entre ellos mismos. Confían entre ellos más que en las propias marcas porque a las personas nos gusta conectar con personas no con logos. Por este motivo, surgen las personas influyentes en el mundo online o los denominados influencers.

Un estilo de personalidad que posee dos caras y esta es una evidencia negativa:

Se basa en la persuasión de un público que sabe apreciar las cualidades inherentes a la persona que se muestra: capacidad de despertar la simpatía entre los demás, ser percibidos como alguien sincero en quien se puede confiar, etc.; consideremos que en contextos de elección, contar con alguien que aporte seguridad y confianza es muy relevante (Erikson, 1993). Así pues, recurrir a la figura de los influencers para poder ganar confianza entre el público que utiliza las redes sociales es una práctica cada vez más realizada, de hecho, existen estudios que señalan que aproximadamente el 84% de las compañías recurren a esta estrategia de comunicación (Roy, 2015).

El discurso de los influencers carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía (Randstad, 2015). Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; es aquí donde los influencers parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los vídeos, fotografías y posts que realizan suele percibirse una actitud altruista para con su público. Así, no es de extrañar que la gran mayoría no solamente den las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben, sino que

destaquen la importancia que tiene para ellos hablar de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido. De igual manera, a la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, muchos de ellos hacen saber a los suyos que no utilizarían algo que no fuera de su agrado, dando una especial importancia al hecho de que saben que no sería ético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables. Cuando más se nota la confianza es cuando falla, los influencers lo saben, y con este tipo de mensajes, construyen y refuerzan los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad, valores considerados extremadamente necesarios por la mayoría de la población para la convivencia en sociedad.

(...) Supeditar las decisiones propias a criterios externos nos convierte poco a poco en esclavos, no sólo de lo que los demás piensan u opinan que está bien, sino de nosotros mismos, porque nunca llegamos a saber qué es lo que realmente queremos y corremos el riesgo de sufrir las consecuencias psicológicas derivadas de ello. No en vano, Aronson, en su libro *El animal social* (2016), al hablar de las características del público en referencia a la comunicación de masas, entiende que la autoestima de los integrantes juega un papel muy importante en la capacidad de persuasión: aquellos con mayor autoestima tenderán a resultar líderes (tal vez involuntarios). Y, al revés, si una persona no se aprecia, será difícil que ponga en un lugar muy elevado sus propias ideas y creará tener mejores posibilidades de estar en lo cierto siguiendo las recomendaciones del comunicante; será un buen componente de la masa obediente.

(...) Toda nuestra vida social se ampara en la confianza y vivimos en un mundo en el que, cada vez más, las personas tendemos a confiar en lo que los líderes de opinión piensan que es mejor para nosotros. (SantaMaría De La Piedra & Meana Peón, 2017)

Una nueva forma de publicidad que cada vez se vuelve más efectiva en el público objetivo. El influencer puede surgir a través de un blog, Instagram, televisor, Facebook, Twitter y Youtube. Con esto podemos definir que cualquier persona sin importar la forma física, la presencia o si estudió artes escénicas puede volverse en todo un Influenciador(a).

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se utilizará la modalidad descriptiva- analítica donde usaremos autores de tesis que ya han estudiado y analizado este tipo de problema parecido al que estamos presentando. Luego vamos a relacionarlas y a interpretarlas para poder llegar a la conclusión del problema que estamos planteando.

Aparte, se realizará una investigación exploratoria debido a que este tema al ser muy conocido, no tiene muchos documentos que representen su análisis sobre este problema.

3.2 Método de Investigación

La investigación a realizar se hará bajo un método cualitativo en donde se basará en entrevistas, testimonios y reflexiones del marco referencial de nuestra muestra. Se tiene entendido que:

Según Lincoln y Denzin (1994:576), la investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas.

Esto a diferencia de la cuantitativa, la cualitativa ofrece mucho más que un análisis de conceptos, más variedad y en distintas áreas. Esto lo convierte en una fuente rica de información para investigar.

Es por ello que esta investigación tendrá que ser minuciosa ya que cada uno de los videos posee distintos significados a analizar.

El objetivo de esto, es llegar a contar con suficiente información que nos ayude a resaltar si es cierto o no que los videos tutoriales de maquillaje han incentivado en la personas el deseo de adquirir estos productos cosméticos.

3.3 Unidad de análisis y unidades de observación

- **Unidad de Análisis**

Dentro de nuestras unidades de investigación contamos con una amplia accesibilidad de personas que se encuentra trabajando dentro del mundo de YouTube, personas que fungen como líderes de opinión. Siendo más detallados, nos vamos para el lado de canales dedicados al mundo de los cosméticos. Esto también incluye a las personas que frecuentan esta página para ver estos videos, ya sean considerados como usuarios o seguidores. Personas que ingresan a esta página por entretenimiento o mantenerse informados. Analizaremos el concepto que tienen a través de este medio y si les ha afectado esto en su ambiente laboral, académico o profesional.

- **Unidad de Observación**

Nuestra unidad de observación a estudiar, será primero analizar 1 video de 3 Youtubers latinas extranjeras muy conocidas en el mundo del maquillaje. Las Youtubers que escogí son:

La primera de ellas es Mariale Marrero, tiene 29 años y es de Caracas, Venezuela. Ingresó al mundo del Youtube en enero del 2010. Ella cuenta con una licenciatura en Biología en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela y ha ganado el premio de “Cacique de Oro” en el 2016 en la categoría “Mejor Influenciador” en su país natal. Actualmente reside en Los Ángeles, California y cuenta con más de 12 millones de suscriptores de su canal de YouTube “Mariale”.

Figura 1 Mariale Marrero

La segunda es Sandra Cires, tiene 43 años y es de Cuba. Ingresó al mundo de YouTube el 2012. Cuenta con una licenciatura en Ciencias Económicas en la Universidad Hermanos Saiz de Cuba. Es cantante y fundadora del grupo “Son Cubanos”. Habla italiano, ruso e inglés. Actualmente reside en Miami, Florida. Cuenta con un canal de YouTube llamado “Sandra Cires Art” con más de 11 millones de suscriptores.

Figura 2 Sandra Cires

La tercera y última es Laura Sánchez, tiene 28 años y es de Colombia. Estudió maquillaje artístico en el College Blanche Macdonald Centre de Vancouver, Canadá. Ingresó al mundo de YouTube el 2011. Es una de la maquilladoras más conocidas en su país

Figura 3 Laura Sánchez

natal. Actualmente reside en Los Ángeles, California y cuenta con más de 1.65 millones de suscriptores en su canal “Laura Sánchez”.

La unidad principal a analizar será un video por año de estas 3 Youtubers, desde sus inicios hasta la actualidad. El vídeo tiene que mostrar a la Youtuber comentando sobre los nuevos paquetes que han llegado a su domicilio, que hable sobre los productos que hay dentro de esos paquetes y a que marca pertenecen. También debe ponerlo a prueba en su rostro, cabello o cuerpo y dar su opinión de ello. Estos son los videos que escogí:

Tabla 1

Videos a analizar de Mariale Marrero, Sandra Cires Art y Laura Sánchez

MUESTRA PRINCIPAL A ANALIZAR			
YOUTUBER	PAÍS	SUSCRIPTORES	VIDEOS
Mariale Marrero	Venezuela	12 Millones	Nombre del video: Regalitos de cumpleaños HAUL https://www.youtube.com/watch?v=JudBLi9wdho
			Nombre del video: HAUL MASIVO CON PRODUCTOS CYZONE! https://www.youtube.com/watch?v=LNC8rhNMW_8
			Nombre del video: HAUL regalitos de cumpleaños!! https://www.youtube.com/watch?v=bEpCdRrbXyI

			<p>Nombre del video: HAUL! Compritas en Miami! Victoria's Secret, Michael Kors, Old Navy y más! https://www.youtube.com/watch?v=jF1xXCOyu_g</p>
			<p>Nombre del video: HAUL en mi NUEVA CASA!! MAQUILLAJE y mucho más!!!! https://www.youtube.com/watch?v=ug1yvt-F7o8&t=126s</p>
			<p>Nombre del video: HAUL GIGANTE DE MAQUILLAJE!!!!!! Con swatches! https://www.youtube.com/watch?v=HUoK7_AjTdc</p>
			<p>Nombre del video: MEGA HAUL PRODUCTOS RAROS + BELLEZA Mariale https://www.youtube.com/watch?v=lcRZOAKGL_I&t=677s</p>
			<p>Nombre del video: MI PROPIA LINEA DE MAQUILLAJE!! EL VIDEO MAS ESPECIAL! - LES TENGO UNA SUPER SORPRESA! - Mariale https://www.youtube.com/watch?v=_6M4k9PJBpg&t=547s</p>

Sandra Cires Art	Cuba	11 Millones	Nombre del video: NYX Round Lipstick Video HD - Ira Parte https://www.youtube.com/watch?v=0Px-6y2IseU
			Nombre del video: Labiales Preferidos y Aceites Naturales - Haul Rimmel Kate Moss Lipsticks https://www.youtube.com/watch?v=-44-m2HHq90
			Nombre del video: Haul Maquillajes Dior, Lancome, Mac, Estée Lauder, Bobbi Brown, Clinique - Sorteo CERRADO https://www.youtube.com/watch?v=X8GPtAGDK2Q
			Nombre del video: Mega Haul 2 - Ropa, Zapatos, Cosméticos https://www.youtube.com/watch?v=4bw307BpZR4
			Nombre del video: Hello! Maquillaje y mi Ingles - Abriendo Cajitas https://www.youtube.com/watch?v=EiHxbCseRiI
			Nombre del video: Mega Haul Maquillaje! Urban Decay, Too Faced, Marc Jacobs, Milani, LÓreal etc Sorteo Cerrado https://www.youtube.com/watch?v=py9Jk0sRzAw
			Nombre del video: Abriendo Cajitas MAC y SORTEO INTERNACIONAL!!! OMG Cuánto

			<p>Maquillaje! Sandra Cires Art</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=wRrc1IKkwLw</p>
Laura Sánchez	Colombiana	1.65 Millones	<p>Nombre del video: Maquillaje Catrina -Calavera Mexicana - Sugar Skull Makeup</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G6NKxAB7thc</p>
			<p>Nombre del video: ZOMBIE CALAVERA</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=t4joij2DqAA</p>
			<p>Nombre del video:♡♡LADY GAGA APPLAUSE HALLOWEEN MAKEUP♡♡- MAQUILLAJE HALLOWEEN♡♡</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=JqVzR0PhCM0</p>
			<p>Nombre del video: MARIONETA VENTRILOCUO - HALLOWEEN MAKEUP PUPPET</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ZCrdf4mQIPc</p>
			<p>Nombre del video: ♥HAUL Y MAS COMPRAS- NEWDRESS♥</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=7Ok5VW6cw6w</p>
			<p>Nombre del video: NUEVA COLECCION DE COLOUR POP X HELLO KITTY + TUTORIAL</p>

			https://www.youtube.com/watch?v=5JpnfNIyLKE&t=38s
			Nombre del video: 🌙 ABRAMOS CORREO! SUPER HAUL DE MAQUILLAJE! https://www.youtube.com/watch?v=IrMaMyxQfPU

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sacados por Youtube

Asimismo entrevistaré a 5 Youtubers peruanos muy conocidos en esta plataforma y que aparte estén colaborando con alguna empresa cosmética en publicitar sus productos. Luego escogeré a los 2 más populares para analizar sus videos desde sus inicios hasta la actualidad. A diferencia de las youtubers extranjeras, solo se va seleccionar los videos con mayores vistas por año.

Uno de los primeros Youtubers peruanos más conocidos, es Martín Catalogne, tiene 48 años y trabajó de aeromozo por 22 años, lo dejó por seguir su gran pasión “maquillar”. Nunca estudió cosmetología en los institutos especializados, él se instruyó a través de libros y prácticas. Ingresó al mundo de Youtube con el nombre de “Martín Catalogne” en el 2013 mostrando videos dónde prueba maquillaje de nuevas marcas y formas de maquillar para mujeres de cualquier edad. Actualmente está contando con más de 734 mil suscriptores.

Figura 4 Martín Catalogne

La segunda es Geraldine López, estudió periodismo audiovisual, es maquilladora profesional y creó su canal de Youtube el 2013 con el nombre de “Manimake Perú”. Sus videos van por lo natural, entre mascarillas de café y arroz hasta un maquillaje look natural. Actualmente cuenta con más de 343 mil suscriptores.

Figura 5 ManimakePerú

La tercera es Oenelle, es amante del maquillaje. En el 2013 creó su canal de Youtube con el nombre de “Oenelle”. Sus videos son distintos al de otras youtubers peruanas, ya que trata de cosméticos “low cost”. Cuenta con más de 42.7 mil suscriptores.

Figura 6 Oenelle

La cuarta es Mariana, ella es doctora y admite ser una adicta al maquillaje. Ella creó su canal “Mariadicciones” el año 2011 y se diferencia del resto de las chicas al subir videos de maquillaje y estilo de ropa para chicas “Plus Size”. También suele subir videos instructivos sobre salud como anticonceptivos o posibles enfermedades que puedes adquirir ingiriendo algunos productos. Actualmente cuenta con más de 28.1 mil suscriptores.

Figura 7 Mariadicciones

La quinta y última, es Monique, ella tiene 30 años y trabaja como contadora. Se considera una amante del maquillaje. Al inicio comenzó con un blog que se llamaba “Mis Coqueterías y más”, en este blog contaba sus experiencias con cada producto de maquillaje que adquiría, sea de alto o bajo precio. En el año 2015 se animó en crear su canal de Youtube con el nombre de “Monique Blogger”. Actualmente cuenta con más de 9.16 mil suscriptores.

Figura 8 Monique

Tabla 2
Youtubers peruanos a entrevistar

UNIDAD A ENTREVISTAR			
YOUTUBER PERUANO(A)	NOMBRE DEL CANAL	SUSCRIPTORES	FECHA DE COMIENZO
Martín Catalogne	Martín Catalogne	734 Mil	9 de Enero del 2013
Geraldine López	Manimake Perú	343 Mil	17 de Julio del 2013
Oenelle	Oenelle	42.7 Mil	21 de Septiembre del 2013
Mariana	Mariadicciones	28.1 Mil	10 de Julio del 2011
Monique	Monique Blogger	9.16 Mil	5 de Noviembre del 2015

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sacados en Youtube

Se analizarán los videos de los Youtubers peruanos: Martín Catalogne y Manimake Perú son los siguientes:

Tabla 3

Videos a analizar de Martín Catalogne y Manimake Perú

MUESTRA PRINCIPAL A ANALIZAR			
YOUTUBER	PAÍS	SUSCRIPTORES	VIDEO
Martín Catalogne	Perú	734 mil	Nombre del video: Cirugía de Párpados sin Cirugía -Eyelid Surgery without Surgery https://www.youtube.com/watch?v=i6kqHTAxV9o
			Nombre del video: Maquillaje Natural Para pieles Trigueñas y como Esculpir el Rostro https://www.youtube.com/watch?v=OSBRx9jibj8
			Nombre del video: Drag Queen Make Up Tutorial https://www.youtube.com/watch?v=khGXJxF_LjI
			Nombre del video: Mascarilla para Quitar Manchas y Marcas de Acne - HZT - DIY https://www.youtube.com/watch?v=H4qrrAAJnFo

			Nombre del video: Maquillaje para pieles Oscuras - Perfecto para Verano https://www.youtube.com/watch?v=XNZiua6N9oQ
			Nombre del video: Increíble Transformación - Maquillaje Drag Queen en Tonos Cálidos https://www.youtube.com/watch?v=aJAMcE9cP0E
			Nombre del video: Desaparece tus poros abiertos con esta técnica https://www.youtube.com/watch?v=uZvzA_M6UZM
Manimake Perú	Perú	343 Mil	Nombre del video: ADIOS manchas negras en la piel! - codos y rodillas https://www.youtube.com/watch?v=ySStY9JmPWM
			Nombre del video: Mascarilla para las MANCHAS en el ROSTRO - Perejil y limón - Manchas y acne. Manimake Perú https://www.youtube.com/watch?v=8cZg4hkNdoI
			Nombre del video: MASCARILLA NATURAL para piel grasa con acné - Piel

			perfecta/ Huevo y Limón https://www.youtube.com/watch?v=iC1301-3BIA
			Nombre del video: HAZ TU PROPIO SELLADOR DE MAQUILLAJE CASERO / HIDRATANTE Y MATE https://www.youtube.com/watch?v=aMchwr4uQTI
			Nombre del video: CIERRA LOS POROS ABIERTOS Y MANCHAS POR EL ACNÉ- Para siempre https://www.youtube.com/watch?v=oS2f0HcXyhw
			Nombre del video: ELIMINA MANCHAS Y ACNÉ de la PIEL CON BICARBONATO Y LIMÓN/ Fácil y rapido https://www.youtube.com/watch?v=GYmmd0RloFw

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sacados en Youtube

Y finalmente, entrevistaré a una tienda virtual de maquillaje que cuente con más de dos años y de seguidores en este negocio.

Tienda virtual de maquillaje a entrevistar:

Sheyla Morey y Frei Vivar, crearon esta tienda virtual a ver que tenían los recursos para poder traer al país maquillaje de USA y de Italia al alcance de las chicas. Traen los maquillajes que salen en los tutoriales de las youtubers internacionales de belleza. Esta tienda es conocida por el fácil alcance a estos productos cosméticos y su atención al cliente.

Figura 9 Frei Vivar y Sheyla Morey

Cantidad de seguidora y año de fundación de la tienda:

Tabla 4
Dueños de la Tienda Virtual “La Maleta”

EMPRESA A ENTREVISTAR: LA MALETA		
DUEÑOS	SEGUIDORES	FECHA DE CREACIÓN
Frei Vivar García	25597	30 de Agosto del 2013
Sheyla Morey		
Rutti		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sacados en Facebook

3.4 Instrumentos de recolección de datos

El primer instrumento que utilizaré para el primer punto (y valga la redundancia) será analizar los videos de estas 3 Youtubers latinas. Esta matriz de análisis se dividirá en tres partes. Lo primero a estudiar será el lenguaje corporal, esto se divide en la quinesia, que está compuesto en la actitud y los gestos; la proxémica, que va en el contacto con las personas, postura y vestimenta; y la paralingüística, que se relaciona mucho con el volumen de voz, tono, velocidad y la información que brinda. Lo segundo a estudiar será el espacio, como la estructura y la división del espacio.

Y finalmente el lenguaje audiovisual, desde planos, posición de cámara, edición y composición. (Ver Anexo 1 de la pág.143).

En el segundo punto, será una entrevista a estos youtubers peruanos de maquillaje. Las preguntas serán temas sobre qué los motivó a crear su canal, estilo de edición, su día a día, patrocinadores con los que trabajan, dificultades que presentan al subir un video en YouTube (Ver Anexo 2 de la pág. 144). El objetivo de estas preguntas es para comprender como es el mundo de un Youtuber, los conflictos y beneficios que presentan día a día. Aparte, se entenderá en el lado audiovisual, los recursos que necesitan para hacer de un vídeo uno de los más vistos.

En el tercer y último punto, se entrevistará a los dueños de la página “La Maleta” y se les preguntará temas sobre el origen de la tienda, dependencia hacia Youtube, ganancias al año y de qué forma los tutoriales afectaron su negocio (Ver Anexo 3 de la pág. 146). El objetivo de estas preguntas es entender como este boom de los tutoriales de maquillaje ha generado la aparición de

más tiendas dedicadas a la venta de cosméticos, los pros y contras de esta moda hacia su negocio y qué métodos aplican para seguir manteniendo en pie la tienda.

Dos tipos de instrumentos para la recolección de datos. Esta información que será adquirida a través de análisis y entrevistas, nos ayudará a entender cómo es que estos tutoriales de maquillaje pueden llegar a incentivar a un usuario a comprar cosméticos.

Capítulo 4: Análisis

4.1 Análisis de los videos por Youtubers Latinas Extranjeras:

En esta parte, se explicará lo que se encontró al analizar los videos “Haul” de las 3 Youtubers Latinas: Mariale, Sandra Cires Art y Laura Sánchez. . Este análisis se basó en visualizar los videos “Haul” en donde muestran y hablan detalladamente los productos que han adquirido o recibido. Es un video por año, se cuenta desde el año en que han comenzado hasta la actualidad. Para analizar cada video se utilizó una matriz. Esta matriz de análisis se divide en tres partes. Lo primero a estudiar será el lenguaje corporal, esto se divide en la quinesia, que está compuesto en la actitud y los gestos; la proxémica, que va en el contacto con las personas, postura y vestimenta; y la paralingüística, que se relaciona mucho con el volumen de voz, tono, velocidad y la información que brinda. Lo segundo a estudiar será el espacio, como la estructura y la división del espacio.

Y finalmente el lenguaje audiovisual, desde planos, posición de cámara, edición y composición.

La presentación del resumen total por Youtuber Latina, se mostrará en orden según la cantidad de suscriptores:

Mariale (Mariale Marrero):

Mariale en la actualidad cuenta con más de 800 videos. Ella empezó su canal de Youtube en el año 2010. En sus comienzos sus videos trataban de tutoriales de distinto tipos de looks que puedes utilizar para alguna reunión, trabajo, fiesta, etc. En ese mismo año también había agregado a su canal el video llamado: “Regalitos de Cumpleaños HAUL”, en donde muestra los obsequios que ha recibido el día de su cumpleaños. Esto con el pasar de los años incrementó más videos con el nombre de: “Haul Masivo, Haul Gigante de Maquillaje y Haul según el lugar adonde ella había estado.

El lenguaje corporal de Mariale, haciendo un resumen desde sus inicios, siempre se encuentra sonriente, mueve mucho los brazos cuando está emocionada. En el momento en que se encuentra explicando algún producto o anécdota mueve mucho las manos. No teme mostrar sus muecas cuando está disgustada, asqueada o hace “pucheros” cuando está triste. Suele arrugar la cara y abre mucho la boca. En la imagen derecha que logran ver abajo, ella estaba viendo una persona comiendo verduras podridas.

Figura 10 Mariale en año nuevo y asqueada por un video

Las vestimentas de Mariale siempre han sido tops o pequeñas blusas, mostraba los colores negros en sus comienzos y luego fue variando con el blanco, azul y rosa, que lo considera uno de

sus colores preferidos. En lo que si era un poco cargado, era en los aretes y pulseras, sus aretes eran grandes y algo llamativos que poco a poco fueron minimizándose.

Figura 11 Mariale en un Haul y mostrando una técnica para realzar el busto

Si hablamos sobre su tono de voz, ella por naturaleza tiene la voz aguda y cuando se emociona parece como si tuviera puberfonía (voz de pito), esto suele ser irritante para algunos. Algo que llama la atención de su voz, es su acento, ya que ella al comienzo muestra mucho su acento proveniente de Venezuela; pero cuando comienza a vivir en EEUU ese acento particular que tenía, lo oculta. La velocidad de su voz, me refiero a la dicción de las palabras, siempre ha sido algo acelerado y eso con el pasar de los años fue modulando, siendo su forma de hablar más entendible.

En cuanto la información que ella da, inicialmente no decía exactamente de qué marca era tal producto que le obsequiaban sus familiares, no lo hacía debido a que la marca no era muy conocida pero si explicaba la función de esta. Con el pasar del tiempo, Cyzone decide trabajar con ella, desde allí en adelante siempre menciona la marca de cualquier regalo que le dan y hasta menciona en qué tienda lo ha comprado incluyendo el precio, si se puede.

Figura 12 Mariale en sus inicios como Youtuber y como imagen de la marca Smashbox

En cuanto a los espacios, al comienzo en todos sus videos, está en su cuarto, todo cambia cuando ella contrae matrimonio. La antigua habitación que era cargada y de color verde, se vuelve blanco y negro, y al mudarse a USA, la presentación de sus videos comienza a ser en la sala de su casa y siempre resaltando el color rosa u otras tonalidades pasteles para un ambiente “Pinky”, se puede considerar como su marca registrada de ella y lo aplica en uno de sus productos que hablaremos más adelante. Mariale siempre ha tratado de mantener una paleta de colores acorde a su vestuario y ha evitado hacerlo muy cargado. No suele moverse mucho en su propio ambiente, en casi todos los videos se ha mantenido sentada o parada, pero no cambia de lugar y esto es debido a que sus temas que ella habla como productos cosméticos o alguna anécdota familiar. El contenido que ella ofrece actualmente es variado (manualidades, moda, comida, consejos, etc) y en este tipo de videos cuando tiene que actuar o hacer bromas crueles a su esposo, es allí donde cambia de lugar (sala, baño, cuarto y exterior).

Figura 13 Mariale en sus comienzos como Youtuber y Mariale cuando está viviendo en USA

Figura 14 Paleta de colores que más usa Mariale

Figura 15 Mariale haciendo mini historias y bromas pesadas

Viéndolo por el lado audiovisual, ella en el 2010, el único plano que siempre presentaba era los primeros planos hasta el 2014. En el 2014 comienza a implementar los planos detalles, bustos y primerísimos primeros planos. Hay momentos en donde hace un two shot con su pareja o amigos y en el 2015 es donde comienza a mostrar planos más generales. La edición, va evolucionando, desde los cortes hasta la implementación de gifs o videos que parecen hechos del mismo After Effects como el logo “Club Super Amorcitos”, este logo está inspirado en el gato Pusheen de

Facebook pero con forma de perro y un cuerno como si fuera un unicornio. Mariale lo diseñó así debido a que ella tiene un perrito llamado “Burrito” más la forma de un unicornio y un corazón refleja a que el Club es la mejor familia. Este logo ella solo lo aplica cuando invita a sus seguidores a que sean parte de este Club. En uno de sus videos actuales en donde muestra su nueva línea de labiales, hay una parte donde sale una olla y empiezan a entrar palabras sin ninguna falla en los movimientos. Parece como si hubiera implementado una animación dentro del mismo video, lo cual lo vuelve más dinámico y entretenido. Todo el ambiente y estilo de planos es para brindar “Familiaridad” a sus seguidores, hacerlos sentir que solo están hablando con ella. Aparte de que los videos se ven mucho más profesionales y llamativos para el espectador. Uno de los objetivos de Mariale es conseguir más suscriptores.

Figura 16 Estilo de edición y efectos especiales en sus videos

Algo que la caracteriza en sus videos, son las melodías que ella pone, la mayoría son de género pop actual. Antes de que el canal se llame “Mariale”, se llamaba “Makeup Localipse. Com”, ese nombre se daba al blog que ella tenía donde hablaba sus mismas experiencias y consejos pero en escrito. Luego decidió cambiarlo por “Mariale” ya que ella es el personaje principal y prefiere que recuerden más su nombre como marca personal.

“Lo que tiene que quedar claro es que la marca personal es lo que la gente percibe de nuestro producto más ‘personal’: nosotros mismos.

Por lo tanto, esta marca existirá independientemente de que nosotros la trabajemos o no.

Lo que la gente encuentra cuando busca nuestro nombre en Google y la idea con la que nos asocian cuando alguien pronuncia nuestro nombre...

Todo eso forma parte de nuestra marca personal” (Pernas, 2017)

El nombre de su blog estaba siempre en el extremo derecho de sus videos hasta el 2015 que decide llamarlo como lo conocemos ahora, en ese mismo año también comienza a publicar videos de temas apartes a la belleza. Su intención es demostrar a los espectadores que puede hacer contenidos variados y ser más entretenidos. Al igual que los sorteos de Mariale, son muy conocidos, ya que a diferencia de otros, ella hace sorteos en cada uno de sus videos ofreciendo siempre maquillaje, útiles escolares y un Iphone de último modelo.

Figura 17 Diferencia de iluminación entre sus primeros videos y los actuales

En la iluminación, los primeros videos de Mariale, los hacía con luz natural o con la luz de tungsteno que le daba su cuarto. Luego intentó recurrir a la luz que le daba su lámpara o linterna para que se pueda apreciar mejor los productos o el maquillaje que ella hacía. Finalmente terminó con luces profesionales que no solo la iluminaban a ella, sino a todo el ambiente. Esto le daba problemas con su balance de blancos, ya que algunos videos salían demasiado expuestos, pero es algo que ha sabido manejarlo con el tiempo. Este cambio de iluminación fue con el

objetivo de hacer que la imagen sea mucho más clara y no presenten dificultades al querer mostrar algún producto o decoración.

Figura 18 El ambiente en sus primeros videos

Figura 19 Su ambiente en la actualidad

Sandra Cires Art (Sandra Cires):

Actualmente Sandra cuenta con más de 600 videos en su canal. Comenzó el año 2011, hablando de looks según la ocasión hasta de qué tipo de cosméticos comprar según su nombre científico. Luego implementó los videos en donde hablaba de una marca en especial, que luego pasó a ser regalos que le obsequiaron o compraba y finalmente pasó a ser los famosos Haul según la marca que le enviaba productos.

Figura 20 Uno de sus primeros videos y otro mostrando un Haul

En el lenguaje corporal, ella siempre ha sido una chica muy eufórica, por lo cual siempre sonríe y mueve los brazos cuando se encuentra muy emocionada. En la vestimenta, ella utiliza desde vestidos, tops, blusas grandes, un poco de todo. No tiene un color particular a excepción del rosa, ese color suele estar presente hasta en las uñas, labios y lámparas. Sus aretes o pulseras podrían ser hasta llamativos, pero nada llama más la atención de alguien que su misma actitud. Es muy risueña y excéntrica, mantiene este comportamiento para otorgar calidez a sus suscriptores latinos.

Figura 21 Fotografía de Sandra Cires

Su voz es aguda por naturaleza y cuando se emociona, intenta gritar pero lo hace en voz baja, esto lo hace agradable. Mantiene su acento cubano a pesar de vivir más tiempo en USA que Mariale. Siempre tiene presente alguna jerga de su país natal que a veces no se le entiende pero ella explica a qué se refiere.

“Asere (Mi amigo)

Estoy en la fuacata (No tengo dinero)

Le zumbe mango (Increíble)

Tengo guayabitos en la azotea (Estoy loca)

Cogí mangos bajitos (Me aproveché)

Eres un saco de Guara (Muy amistoso)

Le voy a meter el pescado (Lo haré muy bien)

Dale candela jarro (Diviértete mucho)”. Cires, S. (Productor). (2015). De Donde Vengo? Conoce mas de Cuba TAG - Pinar del Rio - Sandra Cires [YOUTUBE].

De <http://www.youtube.com/>.

La velocidad de su voz al inicio era un poco acelerada y con el tiempo comenzó a modularse más. Ahora se deja entender las jergas o comentarios que ella da cuando está muy feliz.

Ella compraba los productos según el nivel de popularidad que tenga en el mundo del maquillaje.

Y lo hace hasta el 2014, en un video de ese año recibe un paquete de Gerard Cosmetics y comenta de lo complicado que fue al comenzar. Desde ese año hasta ahora no dejan de llegarle paquetes inmensos de maquillaje. Utiliza la “Capacidad de Comunicación” en cada video que trate de “Abriendo cajitas”, siempre hace un sorteo como forma de agradecimiento a sus seguidores ya que siente la necesidad de darle algo a su gente. Tanto Mariale como ella, el objetivo de hacer constantemente sorteos es para ganar más suscriptores y para que estén pendientes a cualquier video relacionado con HAUL.

Sobre el espacio, en uno de sus primeros videos ella está en un cuarto de pared blanca, solo está ella y su espejo. Luego pasa a su habitación o balcón. Actualmente sus ambientes varían, puede ser en su balcón, en la sala o en su cuarto. No le interesa mucho si el espacio mantiene la armonía de los colores o si está todo simétrico, ella los presenta hasta vacíos.

Camino al lado audiovisual, antes comenzaba con primero planos y luego comenzó a agregar los planos detalles, busto y entero. Esto es porque comenzó a hacer videos sobre ropa, Tag o Mini historias (Lo mismo que Mariale, brindar contenido variado y divertido). Esto va con el objetivo de que todos tengan una imagen de Sandra como una chica graciosa y cálida. Como casi todas la youtubers, ha tenido inconvenientes con el enfoque y los balances de blancos. En sus ediciones ya ha tenido presente los cortes para minimizar sus explicaciones o para mostrar algún plano de su reacción o un labial más cerca. Hasta aumenta la velocidad en partes donde ella se maquilla o aplica un labial para no alargar el video. Actualmente, cada vez que quiere hacer un corte o cambiar de tema coloca un sonido de transición y un destello. A partir del 2014 empezó a colocar canciones compuesta por ella como intro de su video, siempre repitiendo su nombre y apellido. La canción es como un electro pop. Y coloca el logo de su canal en el extremo derecho del video. Todo evoluciona, incluyendo la calidad de la cámara y las luces. En el caso de las luces, antes probaba con la luz de tungsteno que le daba su casa hasta implementar las luces en forma de círculo y luces grandes con parantes. Estos cambios se deben a qué a mayor reconocimiento, mayor definición en las imágenes, su ambiente y sus productos con el objetivo de ofrecer videos de calidad a sus suscriptores.

Figura 22 Las 4 fotos de arriba son la evolución de ambiente y estas 2 son la evolución en su iluminación

Laura Sánchez (Laura Sánchez):

Laura tiene más de 700 videos en su canal de Youtube. Ella comenzó en el año 2011. A diferencia de Sandra y Mariale, no hacía videos de compras hasta el año 2015. Ella desde un inicio ha comenzado con maquillajes de caracterizaciones para Halloween o de algún videoclip y hasta mostraba looks muy distintos a las demás, con colores más llamativos. Esto lo resalta debido a que ella estudió Maquillaje Artístico y es su especialidad.

Figura 23 Caracterizaciones hechas por Laura Sánchez

En la actitud, a diferencia de las otras dos, ella se ve seria y muy concentrada en lo que está a punto de explicar. Esto cambia en los últimos años cuando comienza a colocar a su esposo en sus videos, la muestra un poco más sonriente y hasta manda besos volados a sus seguidores. Sobre su lenguaje corporal, al inicio no hace muchos gestos con su rostro, ya en la actualidad hasta hace un primer plano de su reacción al oler o comer algo.

Figura 24 Los gestos de Laura Sánchez

Su postura anteriormente era media encorvada, pero algo en lo que siempre ha llamado la atención, son sus constantes cambios de tinte en su cabello. Hay veces en que puede tener el cabello negro y a los pocos días se vuelve rosa, verde, azul o alguno que otro color nuevo. No le toma mucha preocupación a la vestimenta, puede tener desde los polos más grandes hasta una blusa floreada. Antes tenía las uñas muy descuidadas, había momentos en que estaban despintadas y ahora se coloca hasta uñas postizas para que se vea más elegantes.

Figura 25 La imagen de Laura en sus comienzos y su imagen actual

Su voz, igual que las demás, es aguda por naturaleza, entrecortada y más espaciada podría decirse que hasta es sensual. No es incómoda escucharla porque lo habla bajo y no grita, ni se exalta mucho. Tiene presente su acento colombiano a pesar de haber vivido muchos años en Canadá y ahora EEUU desde que se casó.

Ella al momento de explicar en sus tutoriales, siempre dice que marca de maquillaje está usando hasta la marca de brocha. Había momentos en los tutoriales en las que ella trataba de disminuir la explicación cortando partes que realmente eran importantes y al final no se le entendía como hacía esos dibujos en su caracterización de Catrina.

Sobre el espacio, a veces varía, al inicio utiliza la pared como un fondo y una mesa en donde coloca su maquillaje. Luego su espacio pasa a ser su habitación pero no está ordenado o no hay simetría en las cosas que presenta. Después de que se casó, su ambiente empieza a ser su propio tocador en donde ya tiene las cosas más ordenadas y decoradas como sus cuadros de colores pasteles y siempre tiene presente el color blanco. Actualmente su fondo es de color rosado. Ay momentos que ella viaja y hace su mismo programa de “Haul” en su habitación de huéspedes.

Figura 26 Los fondos de Laura suelen ser variados

En lo audiovisual, primero mostraba lo que son primeros planos o planos bustos. Actualmente muestra planos detalle, planos a cuerpo entero y two shot, esta implementación de planos es debido a que a veces hace alguna caracterización de un personaje y debe actuar, Tag con su esposo o familia.

Figura 27 Los planos cuando está acompañada de su familia

Ella siempre ha implementado la voz en off en todos sus tutoriales, en los momentos en que grababa la voz en directo se escuchaba bajísimo; algo que va corrigiendo cuando se compró un micrófono nuevo. Al igual con las luces, ella usaba la luz natural y la que le daba su habitación, esto cambió cuando se compró sus luces para que sus trabajos puedan apreciarse mucho más. Como todas, tenía inconvenientes con el balance de blanco, sus planos detalles salían muy sobre expuestos.

Figura 28 Evolución de calidad de video

Sobre su forma de editar, antes no aplicaba los cortes, con el tiempo los va colocando para minimizar sus explicaciones. Antes ponía una música electrónica como entrada y una foto bien editada de ella. Luego colocó como una intro que decía: “Laura Sánchez Makeup Chanel” en donde se mueven muchas formas geométricas que lo hace muy agradable. Actualmente, cuando se trata de presentar alguna que otra caracterización y ella misma lo ha comentado, su esposo que sabe mucho sobre edición de videos, se encarga de editarlos y le coloca efectos especiales. Uno de sus videos habla sobre la caracterización de Freezer y la presentación muestra a Freezer en dibujo haciendo sus movimientos. Al igual con el video del muñeco ventrílocuo, hace una escena en la que utilizan el efecto cámara nocturna y desde lo lejos se acerca una muñeca, que es la misma Laura y termina en un grito.

Figura 29 Efectos que utilizó en sus ediciones

4.2 El discurso:

Sin embargo, más allá de las gráficas y efectos especiales en los tutoriales. El discurso es uno de los puntos más resaltantes al momento de mostrar un producto cosmético. Si hay una razón por la que estas Youtubers latinas obtienen una gran cantidad de suscriptores a la semana, es por la manera en como uno se expresa y qué contiene ese mensaje.

A continuación, se explicará el estilo de discurso por cada Youtuber y si hay alguna “marca vocal” registrada por ellas. Ya que siempre hay algo que distingue a una de la otra.

Mariale (Mariale Marrero):

Mariale muy aparte de mostrar al público que es una persona muy risueña, siempre intenta robar una sonrisa contando alguna anécdota vergonzosa suya o de su familia. Esto lo hace para brindar una sensación de comodidad y cercanía al espectador.

Pero cuando es el momento de hablar sobre productos, una de las formas en la que hace más verídico su comentario es cuando agrega anécdotas y experiencias con aquel producto. En uno de sus videos grabados el año 2013, ella realiza este tipo de comentarios hacia una crema de ojos de la marca Garnier:

“Compré esta cosa de Garnier, que hace que no tenga las ojeras y yo ya lo tengo, pero tengo la verde. Y la verde es simplemente como transparente. Esta tiene un poquito de color y sinceramente les recomiendo la verde. Yo pensaba (...) que tenía un colorcito muy leve, pero es mentira- Es en serio, tiene como un color blanco y es muy claro. Y eso que yo no soy así, muy morena pues. Pero igual, es un demasiado claro para por lo menos

las latinas.” Marrero, M. (Productor). (2013). HAUL! Compritas en Miami! Victoria's Secret, Michael Kors, Old Navy y más! [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

No siempre los comentarios por cada producto serán positivos en su canal. Hay algunos en las que ella lo recomienda con toda su emoción y otras en la que abre los ojos y dice a su público que no lo compren.

Muy aparte de las confesiones de “si lo recomiendo o no” y, sentir credibilidad por este personaje, es al momento que hace videos donde solo se está maquillando. Siempre muestra un plano detalle del producto que se va aplicar y se nota la diferencia. Hace poco publicó un video en uno de sus canales donde solo habla inglés: “Mar”. En el video se aplica a la cara productos originales y productos de imitación. Se nota la diferencia entre el original y la copia. Sus reacciones y comentarios lo dicen todo, lo suficiente para convencerte en que es mejor gastar un poco de más por un producto de alto costo.

Figura 30 Video sobre maquillaje original vs imitación

Una de las palabras que utiliza para hacer sentir bien a sus usuarios es cuando dice: “¡Hola amorcitos! ¡Así que hoy!”, es una de las palabras que estarán por siempre en todos los videos que

ella muestre. Siempre en el comienzo lo expresa muy eufórica que hasta puede ser irritante pero es parte de su estilo. Solo cuando es el momento de presentar los Haul, es cuando su tono cambia y comienza a explicar por cada producto y de que marca es.

Aunque no todo es color de rosa para ella. En el año 2017, su credibilidad de esta Youtuber estaba pendiente de un hilo en el momento en que lanzó a la venta sus labiales “Mariale”.

Los labiales de Mariale:

En abril de 2017 sacó su propia línea de labiales llamada “Mariale”. El producto prometía mayor hidratación, larga duración y que no transfiera. Los problemas comenzaron cuando en el video Mariale dijo que los envíos eran por todo los países y que la entrega comenzaría el 5 de Junio.

Figura 31 Los primeros labiales producidos por Mariale

En el momento en que suscriptores y curiosos ordenaron sus labiales, solo algunos lograron probarlos. A aquellas otras personas tuvieron que esperar más de dos meses alguna respuesta de la empresa IGXO que estaba colaborando con Mariale sobre el estado de sus pedidos. Debido a que no llegaban los pedidos o eran retenidos por aduanas, solicitaron la devolución del dinero y nuevamente, solo algunos lograron reembolsar. Una de estas personas afectadas, Isabel Salas, decidió hacer un video comentando la pésima experiencia que tuvieron con esta empresa de maquillaje y la disconformidad en como ellos se lavaban las manos sobre la devolución de su dinero.

Figura 32 Críticas acerca de los pedidos internacionales

Este video fue tan viral que Mariale tuvo que comentar su video disculpándose por este problema. Pero esto no terminó allí, luego comenzaron a aparecer videos de gente que ponía a prueba su maquillaje, algunos comentaron que le llegó el producto incompleto, otros mencionaban que no eran de larga duración y que transferían.

Figura 33 Críticas acerca de la calidad del labial y el incumplimiento de entregas

Al final Mariale nunca publicó un video disculpándose por sus labiales, simplemente decidió romper la colaboración con IGXO y hacerles una demanda por incumplir con el contrato.

“(…) no puedo hablar demasiado porque estamos actualmente en medio de ese proceso. De hecho esos labiales hace como un año los estuvieron vendiendo en bit coin y mis seguidores me mostraron que lo están vendiendo (…) después de que habían dicho que no lo iban a vender más. Porque ya yo le dije que no puedo, no puedo promocionar algo así. Ustedes tienen que disculparse públicamente, tienen que explicar todo lo que hicieron.

Yo decidí que no quería hablarlo porque yo siempre tenía la imagen de voy a intentar que mi contenido sea súper positivo. Yo cualquier problema que tenga me lo voy a callar y por eso seguramente viste el video que yo hablé sobre el problema con este grupo. Eso fue como que muy terapéutico para mí. Dije ya yo voy a decirle las cosas y adiós.” Sin Filtros, D. (Productor). (2019). Dalas VS Mariale EN DIRECTO ● -Completo- (Sobre los sorteos Fake y otras movidas) [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Este incidente no hizo que pierda seguidores pero si despertó curiosidad en algunos espectadores que comenzaron a analizar a Mariale. Uno fue de un Youtuber en donde averigua a fondo acerca

de los sorteos que ella realiza y entrevista a los ganadores de estos concursos para saber si recibieron o no sus productos. Ella en la entrevista con Dalas también explica por qué no llegaban algunos premios.

“Esas cosas tengo que mandarlas desde acá porque ese parece el atractivo de ese sorteo que a lo mejor hay alguien que es de México y recibe productos que a lo mejor no consigue allá. Con los Iphone que son lo que más hacemos es súper complicado. Porque nos han robado en aduanas, lo hemos perdido, hemos hecho varios, sabemos que país se puede hacer y qué no. Hay países que por ejemplo dice sabes que ve a la tienda Apple y listo. Super fácil, es de los mejores. O también hemos hecho personas que tienen familia en Estados Unidos y dicen, mándaselo a mi familia que está en Miami, eso hago. Eso lo hacemos bastante y también hemos dado en efectivo y las personas se han comprado un Samsung o algo así. Encontramos la manera de cómo hacer llegar el Iphone y siempre nos mantenemos en comunicación. Le decimos que quieres hacer, te lo podemos mandar. Existe el riesgo de que la aduana no aparezca o de dar el dinero en efectivo”. Sin Filtros, D. (Productor). (2019). Dalas VS Mariale EN DIRECTO ●
-Completo- (Sobre los sorteos Fake y otras movidas) [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Finalmente esto no fue una fosa profunda para Mariale. Ella continuaba subiendo videos, comenzó a hacer colaboración con Smashbox y Urban Decay. El 28 de Octubre del 2018, decidió abrir su línea de ropa “Club Mar” pero solo hacen envíos a Estados Unidos porque ya no desea repetir el mismo problema que tuvo anteriormente con los labiales. Hasta el momento no se ha presentado un video viral hablando mal de esta línea de ropa.

Figura 34 Tienda virtual de ropa y accesorios por Mariale

Sandra Cires Art (Sandra Cires):

Sandra al igual que Mariale, siempre recibe a sus usuarios con una gran sonrisa y un fuerte saludo. Cuando comenzó, los videos trataban de maquillaje que eran tendencia y ella los compraba para probarlos ante la cámara y dar su opinión.

En uno de sus primeros videos, ella comenta que ha comprado una cierta cantidad de labiales de la marca NYX para dar su opinión acerca del producto y por si alguien desea comprar.

“Estuve buscando muchísimo en internet, lo que son los blogs, Youtube. Mirando review, mirando fotos, para tratar de entender cuáles eran los colores que yo quería tener. Pues como ya los ordené y me llegaron ayer ¡Estoy muy contenta! Ordené 12 colores.

Entonces decidí hacer este videíto para compartirlos con ustedes, para que si alguna de ustedes un día está interesada en comprar estos lápices labiales. Pues tenga una idea de

cuáles son los colores que prefieren” Cires, S. (Productor). (2011). NYX Round Lipstick Video HD - 1ra Parte [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Esto hace en ella ganar credibilidad ante los usuarios. Lo de comprar los productos y probarlos, resaltando que esto ha salido de sus propios bolsillos ya que demuestra es igual al espectador.

“(…) Entonces como les estaba diciendo, tienen una formula buena, que son hidratantes, no tienen tantos químicos y la relación calidad precio es óptima” Cires, S. (Productor). (2012). Labiales Preferidos y Aceites Naturales - Haul Rimmel Kate Moss Lipsticks [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Mantiene presente su “Capacidad de Comunicación” al mostrar que es igual a los demás al momento de comprar algo para salirse de las dudas o por ser la última tendencia. Y no crean que todos los productos que ella ha comprado han funcionado bien. Habían labiales que ella lo gritaba a los 4 vientos no comprarlo y hasta explicaba y mostraba el por qué no.

“Este para mí, es una labial que no vale la pena porque miren... cuando uno extiende, es como si se acumulara en algunos puntos. Es decir, no deja un acabado uniforme. No sé si lo van a poder apreciar ahí. Porque tiene adentro como unos glitercitos que tal vez eso es lo que haga que la aplicación no quede uniforme. No sé, quedan pedazos de piel sin color y otros con mucho y así. No me gusta para nada. Pero bueno, para gustos lo colores ¿Verdad? Y para escoger las flores (Risas)” Cires, S. (Productor). (2012). Labiales Preferidos y Aceites Naturales - Haul Rimmel Kate Moss Lipsticks [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Cuando Sandra comenzó a hacerse más conocida, las marcas comenzaron a enviarle productos.

Una de ellas fue Gerard Cosmetics. Lo bueno de Sandra es que siempre se ha comportado de

forma natural y expresó como se sentía respecto a este primer paquete que le había llegado.

Sentía tanta emoción que decidió que cada Haul que ella hacía, iba a realizar un sorteo internacional porque también le gustaría que sus seguidores tengan lo mismo que ella. Señal de humildad y generosidad en todos sus videos.

“Ay estoy tan contenta de esta oportunidad. Que feliz me siento (Risas) Ayayay! Es que cada cosita... ay no sé, cada cosita que logro, me emociona tanto porque es que me ha dado un trabajo llegar hasta aquí (Risas). Yo sé que hay otras personas tal vez que se abren su canal de Youtube y les va bien enseguida, pero yo me he demorado (Risas) Ya llevo 3 años en esto y a ver les cuento, para darle ánimos a los que están comenzando. ¡Les cuento! Que yo abrí mi canal de Youtube y me pasé un mes entero con un solo suscriptor, que al mes siguiente se desuscribió (Risas). Bueno por ahí anda un clip porque mi novio cogió la cámara, yo estaba tan triste, así deprimida y el cogió la cámara y me filmó. Dice para guardarlo de recuerdo, para que te rías en un futuro cuando si tengas muchos suscriptores porque el siempre confió que esto podía tener un futuro. ¡Y ayayay! En ese video tengo una cara que parecen que me están matando y entonces me dice: ¿Qué fue lo que pasó? Y yo: No que el único suscriptor que tenía se desuscribió. Y entonces el dándome ánimos de que tal vez era un hombre. Un hombre que se suscribió, que no sé, te encontró bonita y cuando vio que subías tutorial de maquillaje dijo: Ay no no no pero no me interesa este contenido y se desuscribió. Moraleja de esta historia es que nunca desistan, cuando comiencen un proyecto; aunque al inicio les vaya un poquito mal y les parezca que no tiene futuro. Si es una cosa que a ustedes les apasiona y les gusta, ustedes síganle dándole ahí, dándole” Cires, S. (Productor). (2015). Hello! Maquillaje y mi Ingles - Abriendo Cajitas [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Figura 35 Imagen del video en donde cuenta cómo fueron sus inicios en Youtube

Siempre con alguna anécdota y lección en cada uno de sus videos genera credibilidad en lo que ella dice. Y cómo no confiar en cada video Haul que ella realiza o comenta. Una de las palabras más particulares que escucharán en todo sus videos son, muy aparte de sus jergas cubanas son: ¡Chirrín chirrán hasta aquí el videíto de hoy! O cuando te quiere decir que el video es muy largo siempre menciona la palabra: ¡Este video va a estar kilométrico! O el mensaje de: ¡Seguimos si, paramos no! Y cuando te invita a suscribirte: ¡Suscríbete y nunca más estarás triste! Son parte de su jovial actitud en cada video que ella muestra.

Laura Sánchez (Laura Sánchez):

Laura es distinta a las dos, ya que ella se ve más seria, en algunos videos sus suscriptores le dijeron que es muy fría. Pero no todos los youtubers son iguales. Desde sus comienzos, ella ha demostrado que sabe mucho sobre cosmetología desde un maquillaje de día hasta una caracterización de algún zombie o monstruo. Razón por la cual no puedes dudar de ella cuando recomienda un producto. Es capaz de mostrar la “experiencia” y conocimiento que posee sobre determinado tema. Cuando ella realiza los Haul, al igual que Mariale y Sandra, se coloca los productos en su rostro para poder dar su comentario y si lo recomienda o no. A pesar de que hay famosas marcas que le mandan sus productos, las marcas que no le envía productos, ella compra los que están en tendencia y los pone a prueba. Sin importar que la marca sea demasiado cara, si tiene el medio los compra. Otro punto a favor de ella sobre credibilidad es que apareció en un video con la cantante mexicana Thalía en el mismo canal de la cantante. En este video Laura le hace un peinado con extensiones color sirena. Algo que ni Mariale, ni Sandra han tenido en contar con un video y recomendación de una estrella internacional como Thalía.

Figura 36 Laura Sánchez peinando a Thalía

En casi todos sus videos sobre Haul, su esposo la acompaña y hay momentos en donde se bromean y se dan cariño, demostrando a sus seguidores que ella no siempre es seria. Aparte lo hace debido a que los suscriptores les parecen muy divertido y muy guapo.

Figura 37 Comentarios de suscriptores solicitando más video con el esposo de Laura

Figura 38 Laura pintado a su esposo

“Esto parece algo sensual (ruido de emoción de parte de su esposo). Que yo sepa no he pedido cosas sensuales (...) Johnny quedará encantado ¡¡Uuuu!! Ay esto, ah no, esto es un vestido, lo siento (Música de tristeza y un primer plano de Johnny triste)” Sánchez, L.

(Productor). (2015). ♥HAUL Y MAS COMPRAS- NEWDRESS♥ [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

También recomienda productos de hombres, en un video ella está maquillando a su esposo y empieza a explicar y dar tips sobre con qué color de brocha debes maquillar el rostro y que tipo de color se debe agregar para que parezca muy natural.

Figura 39 Maquillando a su esposo

“Voy aplicar ahora hidratante. Esta crema es de L’oreal se llama “Hydra Genius” y me gusta mucho porque viene con un presentación de gel, no de crema. Entonces va a ser perfecto por ejemplo Johnny tiene el centro de la cara o la zona T más grasa que el resto de la cara. Asi que no quiero poner nada que sea muy grasosito, sino algo que sea refrescante y hidratante. La mayoría de los hombres tiene el centro de la cara más grasa que el resto de la piel pero igual utiliza una cremita que se adapte a tu tipo de piel, si es seca o grasa (...) Un tip que les quiero dar si están trabajando con un cliente y es un

hombre, es que utilicen brochas en tono negros, tonos neutros y que también el maquillaje y los empaques sean de tonos neutros, preferiblemente negros. Esto me lo enseñaron a mi cuando estaba estudiando maquillaje porque muchos hombres se asustan cuando saben que tienen que usar maquillaje y si ven todo rosadito y con escarcha, peor aún.” Sánchez, L. (Productor). (2017). 🌙 MAQUILLAJE SUAVE EN HOMBRES | CON JOHNNY [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Muy aparte y algo que la diferencia de las otras dos, es el cambio de su tono de cabello. Sus colores van desde lo más atrevidos como un rosa o verde pastel hasta un castaño oscuro. Marcas dedicadas a los tintes de cabello, le envían para que pruebe y ella comenta como ha sido su experiencia con estos productos.

Figura 40 Los distintos colores de cabello de Laura

“También les cuento que mi pelito está frescamente pintado. Estoy usando un color que se llama Aquamarine de una marca que he estado usando últimamente para pintarme el pelo que se llama “Artic Fox”. Esta marca es vegana, obviamente no testea, no prueba en animales y además los tintes vienen a base vegetal, así que te ayudan a hidratar el pelo, funciona más o menos como un acondicionador. Así que cuando tienes el pelo limpio y

seco, te lo pones como si fuera una cremita en todo el pelo y después te lo lavas y ya está.

Te lo lavas solo con agua y ya está. Le voy a dejar en la cajita de descripción el link directo a la página por si quieren comprar sus tintes, tienen envíos internacionales y además de todo les voy a dejar acá un código de descuento que tengo con ellos para que reciban ustedes 10% de descuento. Aquí está es LauraS10” Sánchez, L. (Productor).

(2017). 🌙 ABRAMOS CORREO! SUPER HAUL DE MAQUILLAJE! [YOUTUBE].

De <http://www.youtube.com/>.

Demostrando y dejando en alto lo muy profesional que es en cada trabajo. Esto la refuerza como un personaje a quién creer y confiar al momento en que realiza una opinión acerca de un producto cosmético. Ella solo tiene una palabra al inicio de sus videos y aunque no es nada distinto, siempre lo dice con el mismo tono agudo de siempre: ¡Hola! Soy Laura Sánchez y en el video de hoy (...).

Algo que resaltar en Laura y Sandra es cuando están mostrando sus Haul, siempre dicen que esto no es para presumir y que esto es un video informativo y al día con las últimas tendencias. Otro medio que utilizan estas Youtubers para comentar sobre si algún producto les encantó, es través de sus fotos de Instagram o videos cortos de Snapchat. Más Laura que Mariale, ha realizado talleres de maquillaje en países de Latinoamérica como: Colombia y Perú. Laura a diferencia de Mariale y Sandra, ha participado y ganado en el concurso Nyx Face Awards a mejor caracterización de personaje. Cada personaje tiene virtudes distintas pero las tres mantienen el sentimiento de hacer lo que aman. Y si hay algo que las une, es el amor por el maquillaje.

Ella a diferencia de Mariale, el 14 de Noviembre del 2018, sacó su primer producto llamado “Moods”, una paleta de sombras inspirada en los emojis actuales ya que ella los usa demasiado y

no tiene un idioma. Este producto tuvo un impacto positivo con su público y el 18 de Noviembre sacó se a la venta su primer y serum “Martini Prep”, una prebase líquida que promete hidratación sin dejar una sensación oleosa en la cara y aplica para todo tipo de piel.

Figura 41 Página web y productos de su marca de maquillaje

Este producto también obtuvo un buen impacto hacia sus seguidores debido a que explicó a detalle los procesos de cómo se daría el lanzamiento, el tiempo que le costó crearlos como maquilladora profesional y averiguar los procesos de entrega en los países de américa latina.

Figura 42 Videos acerca de los productos cosméticos de Laura

En la actualidad no hay video hablando mal del producto, todos son buenos comentarios.

4.3 Análisis de los videos por Youtubers Peruanos más conocidos:

A continuación vamos a analizar los videos de dos Youtubers Peruanos más populares y con mayor cantidad de suscriptores: Martín Catalogne y Manimake Perú.

Martín Catalogne:

Martín en la actualidad cuenta con más de 800 videos. Comenzó su canal de Youtube el año 2013. Casi todos sus videos tratan acerca de maquillaje y cuidado de la piel, son muy pocos los videos que habla acerca de su vida o decide compartir algún Tag con otras youtubers. Algo en que Martín se diferencia con el resto de los Youtubers de belleza es la forma en cómo se expresa cuando no le gusta un producto sin importar que esta marca lo esté patrocinando. No tiene pelos en la lengua cuando se trata de aconsejar productos cosméticos y se graba maquillando a modelos, hombres, amigas o señoras demostrando los looks y colores que van para cualquier tipo y color de piel. Es muy importante para él es mostrar estos videos ya que son sus trabajos, su portafolio y la forma de poder demostrar lo profesional que es.

El lenguaje corporal de Martín no es muy expresivo, no hace muchas muecas, mueve muy poco los brazos, si sonríe todo el tiempo pero en los momentos en donde se comporta exagerado son en algunos videos.

La vestimenta de Martín siempre han sido colores enteros y sobrios. El polo color negro es donde se podrá ver en la mayoría de sus videos y no ha cambiado hasta la actualidad.

Figura 43 Vestimenta de Martín Catalogne

El tono de su voz no es tan grave ni tan aguda. La velocidad en como explica los productos o los procesos que hará es normal y se entiende muy bien. La información que brinda acerca de los productos en sus inicios el colocaba la marca, el costo en dólares y otro en soles, actualmente los precios ya no lo hace muy a menudo.

Analizando los espacios, su ambiente siempre ha sido la sala de su casa o el fondo de su pared blanca. En algunos videos coloca un fondo de color amarillo pero todas las grabaciones siempre las hizo en la sala. Cuando le tocaba hablar sobre algún producto se mantenía sentado o parado pero al momento de maquillar siempre está de pie y solo salen sus manos para maquillar a su invitado(a).

Figura 44 Los invitados de Martín

Ahora sobre el lado audiovisual. Sus ediciones siempre han sido muy básicas y el mismo lo ha resaltado en la entrevista. El objetivo de sus videos solo era para mostrar su trabajo y para que vean la forma en como maquilla.

“Al inicio solo hacia mis videos para mostrar mi trabajo, para poder enseñar mi chamba y que la gente viera como maquillaba y que productos usaba. Y ahora se ha vuelto mi trabajo, al principio no se me hizo tan difícil porque yo edito con un editor muy simple que es el que uso con la Mac; que es el iMovie, que hasta un niño de 5 años puede editar con eso. Y no se me hizo tan difícil, entré a Youtube, miré un tutorial de cómo utilizar el iMovie y lo aprendí a usar y me compré mi cámara. Y así comencé a ver videos.

(...) he tenido muchas colegas que me quieren convencer de usar Adobe Premiere o Final Cut y la verdad no siento la necesidad porque siento que lo que yo hago es bastante básico, no hago esto con mucha edición y la verdad que si, prefiero seguir con lo que tengo. No tengo tiempo.” (Catalogne, 2017)

En las ediciones de Martín podemos encontrar cortes al momento de maquillar o al explicar sus productos. Tiene un efecto que es al inicio en donde aparece su nombre y su logo moviéndose de forma derecha o al frente. En sus primeros videos colocaba una música de fondo suave, actualmente ya no los coloca.

Figura 45 Logo de Martín Catalogne

Acerca de la iluminación, en un principio utilizaba luz natural para sus tutoriales y luego lo fue implementando con luces de tungsteno.

“Antes filmaba con luz natural, luego me compré un par de lámparas con unos focos que yo implementé. Y ahora utilizo box de tres luces, un ring light y dos luces traseras.

Elaborado.” (Catalogne, 2017)

Martin por el momento no tiene planeado invertir más en tema de iluminación debido a que el lugar en donde hace su grabación (la sala de su departamento) es muy pequeño.

Manimake Perú (Geraldine López):

Geraldine cuenta con más de 190 videos. Ella comenzó al igual que Martín el año 2013. Casi todos sus videos hablan sobre el cuidado de la piel de forma natural y otros sobre looks para cualquier tipo de evento. Las mascarillas naturales son los videos que poseen más vistas, likes y comentarios ya que son muy efectivas. No hace muchos videos de Haul o compras debido a que no hay muchas marcas que la patrocinan.

Sobre su lenguaje corporal, hace muchos gestos y mueve los brazos. Al inicio de sus videos se ve un poco tímida pero en sus siguientes videos comienza a sonreír. Acerca de la vestimenta de Geraldine, varía sus conjuntos y no son tan reservados pero también evita mostrar mucho escote. No hay un color fijo en la mayoría de sus videos aunque siempre utiliza vinchas blancas o negras debido a las mascarillas que se aplica.

Figura 46 Vestimenta de Manimake

Su tono de voz no es muy aguda y la velocidad es normal al momento de explicar los productos que utilizará. Su tono hasta ahora lo mantiene. Siempre ha mencionado las marcas de cada producto que utiliza y aconseja su uso.

Algo que se verá de forma distinta en sus videos, es sobre el cambio de espacios. Al inicio fue su sala, luego pasó a ser su cuarto, cama o su taller de maquillaje. Pero el color que siempre dominabas su ambiente es el blanco. No tiene un sitio fijo y esto es debido a las constantes mudanzas que hacía. A veces se encuentra sentada al hablar de productos de maquillaje o parada cuando va hacer alguna mascarilla para el rostro o cabello.

Ahora en el lado audiovisual, Geraldine había estudiado Periodismo Audiovisual, tiene conocimiento acerca de la edición.

“(...) yo ya tenía noción de lo que es edición. Ya que he estudiado periodismo audiovisual en lo cual ya estaba en la mitad de la carrera y ahí fue dónde recién me animé porque, si pues. Hubiera sido difícil para mí entrar a un mundo donde no podría editar. Entonces tenía que estar preparada prácticamente para yo poder dar un buen material, se podría decir. Y así comencé.” (Perú M. , 2017)

Es por eso que en la entrada de sus videos se veía un logo distinto o una presentación con animación. Actualmente regresó al logo de unos labios rojos que lo mostraba en el año 2015. Sus videos poseen un fondo musical libre de derechos, músicas que son comunes escuchar en cualquier video de Youtube.

Figura 47 Distintos logos de Manimake

La iluminación en sus primeros videos era con la luz de tungsteno de su casa, luego comenzó a utilizar las luces de su tocador (aquellas luces que poseen varias bombillas en el espejo).

“Si utilizo luces pero es de los espejos de Makeup, esos espejos grandes con foquitos. Esos son los que yo utilizo mayormente. No tengo luces especiales que son de fotografía que he visto y que otros youtubers utilizan, no. Por ahora lamentablemente no me alcanza como para comprarme ese tipo de luces porque, bueno son un poquito más caras. Pero por mientras estoy utilizando las luces de los espejos de Makeup.” (Perú M. , 2017)

Figura 48 Evolución de iluminación

En sus últimos videos se ve que está utilizando un Rin Light.

4.4 El discurso en los Youtubers Peruanos:

Martín Catalogne:

Resaltando uno de los puntos ya presentados. Una de las características de Martín aparte de ser muy profesional al maquillar es la sinceridad. Martín es honesto al hablar sobre un producto cosmético y esto hace que él sea uno de los Youtubers Peruanos más conocidos en América Latina. Su “Capacidad de Comunicación” y la “Experiencia” son sus puntos más fuertes como influencer. No tiene miedo decir la verdad acerca de la función de un producto cosmético a pesar de que la marca lo esté patrocinando.

“Otro producto de Fenty Beauty que tampoco me gusta, son los Match Stix de acá. Estos fueron regalados, me lo regalaron pero la verdad chicas estos... a ver, se utiliza como cremas. Esto se utilizan para, esto por ejemplo es un rubor, esto es un contour stick y el otro me parece que es un highlighther. Si estos son los tres tonos que me dieron. A ver, no me gusta por una simple razón, no me gusta porque son muy duros, muy difíciles de trabajar en la piel. Cuando uno los coloca sobre la base para difuminar cuesta un montón. A mí en lo personal no me gustaron. Yo conozco varios amigos maquilladores que si los usan. Christian Matta por ejemplo le gusta. A mí no me funciona, siento que me levanta la base de tanta fuerza que hago para difuminar para que pueda correr sobre la piel. Siento que me termina levantando la base y a mí estos realmente no me funcionaron. Así que para mí, esto es un past.” Catalogne, M. (Productor). (2018). Mis Productos Mas Odiados del 2018 - Full Maquillaje [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Figura 49 Martín haciendo swatch de un rubor

Como Youtuber siempre ha resaltado la honestidad y en mantener una buena imagen para sus seguidoras.

“Nunca he tenido un contrato con alguna empresa. La única con la que he firmado ha sido con Mary Kay hasta diciembre pero con condiciones de no comprometerme en subir video que solo hablen de sus productos. No firmo contrato porque es una de las cosas que quiero conservar en mi canal, la honestidad. Si algunas marcas me regalan productos, siempre les digo que yo no le garantizo que voy a subir un review de estos productos porque si no me gustan te lo voy a devolver o oye mira esto no me gustó. Y si hago un review es porque me gustó. Me gusta ganarme la plata de una forma más limpia, recomendar por productos que valgan las penas.” (Catalogne, 2017)

Su saludo de bienvenida es “Hola chicas y chicos ¿Cómo están? Bienvenidos a mi canal una vez más y a un nuevo video de...”. Uno de los rasgos que lo completa como Influencer es la “Familiaridad”, es al hablar en uno de sus videos acerca de su vida o al compartir sus viajes o rutinas en Instagram. Puede establecer cercanía y confianza a sus seguidoras.

Manimake Perú (Geraldine López):

En el caso de Geraldine, uno de los rasgos que más destaca como influencer son “La familiaridad” y “Capacidad de Comunicación”. Familiaridad porque ella te cuenta las razones por las que no tuvo tiempo para publicar videos o porque se encuentra en un distinto ambiente. Hizo videos hablando acerca del Autoestima y la Ansiedad. Estos testimonios muestran al espectador que todos poseen defectos, problemas o también está pasando lo mismos obstáculos que ellos. Genera confianza y arma un lazo de cercanía a ellos.

“Hey Manimakers ¿cómo están? Es casi como la primera o segunda vez de un videoblog. En sí creo que he grabado anteriormente pero en fin, no importa. En este video les quiero enseñar mi estudio, el que yo realicé, el que yo cree, el que yo hice, el que me esforcé mucho pero por cosas del destino hay cambios que son para mejor y hay sacrificios que uno tiene que hacer para conseguir sus sueños y ese es mi caso.” López, G. (Productor). (2019). ADIOS A MI ESTUDIO DE MAQUILLAJE / videoblog 1 [YOUTUBE]. De <http://www.youtube.com/>.

Figura 50 Contando una anécdota

Posee capacidad de comunicación ya que sabe transmitir su mensaje con un lenguaje sencillo y natural. No exagera al hablar o mejor dicho, no se ve falso.

Ahora si vemos en el lado de la “Experiencia”, ella posee un mayor conocimiento acerca de las mascarillas naturales y al maquillar. Los videos que poseen más vistas son acerca del cuidado de la piel de manera natural. Geraldine comentó en una entrevista que le era complicado adquirir productos cosméticos para el cuidado de la piel y que veía más viable solucionarlo con mascarillas naturales ya que hay personas que no poseen los medios como ella.

“Y en ese tiempo antes de iniciar Youtube yo no tenía trabajo, no tenía dinero como para comprarme cosas caras, para hacerme tratamientos de piel o para lucir mi piel más bonita o cuando tenía acné. No sé, comprarme algo para que se me baje. Entonces comencé a averiguar todas las cosas que son recetas naturales y fue una gran opción porque las mascarillas que yo usaba, a mí me funcionaron súper bien. Entonces, bueno, me motivó mucho más que eso, enseñar a otras personas que tiene una opción barata de poder cuidarse la piel, sin necesidad de gastarse tanto. Aparte sin lastimar obviamente el rostro con químico que últimamente las cremas ahora salen así. Eso fue lo que me motivó. Enseñar a otras personas una opción diferente de poderse cuidar la piel, que es una forma más barata, se podría decir. Pero efectiva.” (Perú M. , 2017)

A pesar de tener menos suscriptores que Martin Catalogne, su canal es seguido por personas de Argentina, España, Chile y México. Hay momentos en que ella publica en su Instagram comentarios de sus seguidores agradeciéndole por sus tips y consejos.

4.5 Entrevistas a Youtubers Peruanos:

Para comprender más a fondo el mundo de la cosmética en Youtube. Se realizó entrevistas a 5 Youtubers peruanos más influyentes de la capital: Martín Catalogne, Manimake Perú, Mariadicciones, Oenelle y Monique Blogger. Las preguntas se basaron en conocer cómo comenzaron, el conocimiento audiovisual y sus trabajos con las empresas cosméticas más populares del país y bajo qué términos trabajan con Youtube. Estas respuestas y análisis se dividirán por bloques.

Primer Bloque: Su origen como Youtubers

La mayoría de estos youtubers, comenzaron haciendo videos de maquillaje porque les apasionaba el maquillaje y en su círculo social sus amigas y compañeras le consultaban todo a ellas por saber más del tema. De algunos fue su mismo círculo de la amistad que los incentivó a hacer videos. A excepción de Martín Catalogne, él quería dar a conocer su talento como maquillador profesional y vio que una mejor forma de hacerse conocido es a través de videos en Youtube.

“Y cuando decidí dejar mi otro trabajo y empezar a dedicarme al maquillaje, investigando un poquito como se movía el mundo y el mercado de maquillaje en Lima. Se mueve mucho por maquilladores que tienen su página de Facebook o su página web con fotos y editoriales de sus trabajos. Pero yo sentía que todas las fotos eran retocadas o photoshopeadas y que no mostraban realmente la naturalidad de un maquillaje. Porque la naturalidad de un maquillaje tiene un poco de fallas, la piel tiene fallas. Y me interesé más en hacer videos para mostrar mi trabajo de una manera más humana” (Catalogne, 2017)

Otro punto también a rescatar es que todos incrementaron su amor al maquillaje a través de videos tutoriales que veían en Youtube. Eso fue también uno de los detonantes que animaron a todos ellos en querer crear su canal.

Segundo Bloque: Conocimiento sobre audiovisual

En este bloque ninguno de estos youtubers, a excepción de una (Manimake Perú), tenían conocimiento de edición y grabación de video cuando decidieron comenzar en Youtube.

Presentaron muchas complicaciones al momento de editar o enfocar bien su plano, la mayoría aprendió a editar a través de tutoriales y muchos admiten no querer cambiar de programa de edición por el temor de fallar y no querer retrasarse en cuanto a sus videos. Las cámaras con que grabaron al comienzo, eran cámaras pockets o prestadas de algún familiar. La mayoría de sus planos son entre primero planos, planos bustos, planos medios, planos generales y planos detalle. Antes grababan con luz natural, algunos decidieron comprar luces y otros por temas económicos utilizan las luces que le dan sus lámparas.

La cantidad que les toma grabarse es entre 40 minutos a 3 horas. A algunos les toma un día completo y suelen grabar en fines de semana. Igual es al momento de editar y eso depende también de los efectos que colocan o también por los oficios que tienen. A Mariadicciones le toma una semana editar un video debido a que ella trabaja como doctora.

“Yo por mi trabajo y por mi carrera y todo, me demoro bastante porque siempre viene un paciente. Como te digo yo soy médico y viene otro paciente o estoy en mi casa atendiendo a mis papás o con mi enamorado. Entonces, todo me requiere de tiempo, entonces siempre tengo que equilibrar lo que es el Youtube y las redes sociales con mi familia o mi trabajo, mi vida real por así decirlo. Así que más o menos en un video yo, si es que no tengo apuros, hasta una semana podría demorarme más o menos. Pero si es que

mucho apuro, lo puedo hacer hasta en dos días y una vez lo hice en un día que fue horrible pero es que tenía fechas límites para entregar un video.” (Mariadicciones, 2017)

Otro punto a resaltar es que todos improvisan al momento de grabarse. Algunos intentaron hacerse un guión pero al momento que comenzaron a editar se veían y se sentían falsos, algo que no querían mostrar a sus seguidores.

Tercer Bloque: Su vida con las redes sociales

Muy aparte de Youtube, estos Youtubers mantienen el contacto con sus seguidores a través de las redes sociales publicando los productos que les llegan, sus nuevos videos o sus aventuras en algún lugar. Suelen realizar “En vivos” para estar más cerca de sus seguidores y para que los conozcan un poco más.

Todos utilizan Facebook e Instagram pero la mayoría utiliza más Instagram ya que les permite publicar sus “Instagram Storys” en donde comentan si le llegaron un producto o si están en algún punto o tienda en donde recomiendan asistir. Son dos Youtubers (Monique Blogger y Manimake Perú) que utilizan el Twitter pero la frecuencia a esa red es muy escasa.

Sobre videos que le piden sus suscriptoras, depende del área al que va cada una. Porque todas podrán hablar de maquillaje pero cada uno marca su límite. Monique Blogger se dedica más a maquillaje de catálogo o algunos productos low cost como: Unique, Avon, Essence Esika y Cyzone; y es por ello que muchas de sus suscriptoras les piden que siempre publiquen de las últimas líneas de estas empresas.

El canal de Oenelle es híbrido, a veces publica maquillaje low cost, otras veces recetas de comida o tips para comprar; sus videos más pedidos son los de recetas y rutinas de piel. En el

caso de Mariadicciones ella colecciona maquillaje de high y low cost y aparte hace videos sobre outfits para chicas extra large que son uno de sus videos más pedidos.

Manimake Perú, muy aparte de estilos de maquillaje también es conocida por hacer mascarillas naturales o maquillaje natural. Las mascarillas son lo que más le piden en su canal. Y finalmente Martín Catalogne, todos sus videos son sobre maquillaje y nuevas formas de maquillar, lo que más le piden es maquillaje para pieles grasa o con rosácea y qué productos recomienda.

Una pregunta que se les hizo a todos ellos fue sobre ¿Qué es lo que les alienta a adquirir el producto que muestra tu Youtuber favorito? Y la mayoría de ellos respondieron que los compran por la honestidad o por sentirse identificados con ellos. Otras lo compran por el hecho de ser el último producto en tendencia y quieren tenerlo para poder hablarles de este producto a sus suscriptores. Pero si hay algo en que a cada uno cree en su Youtuber favorito, es por la actitud, humildad y honestidad.

Cuarto Bloque: Colaboración con Empresas de Cosméticos

En este bloque sobre cómo ha sido su colaboración a empresas de cosméticos, todos comentan que la forma de negocio es como un “Dame que te doy” Las empresas les dan cosméticos a cambio de que ellos hagan videos probando sus productos. Alguno de ellos ponen sus condiciones en el caso de Catalogne, él les informa a las empresas que si los productos que le dan son buenos, amerita hacerles un video pero si un producto ve que es malo, no lo sube y tampoco le importa si esa empresa le vuelven a mandar productos o no. Una Youtuber (Monique Blogger) también comenta que hay empresas que mencionan que no es obligatorio hacer un

video pero al mismo tiempo esta empresa intenta retar al resto de los youtubers en hacer un video bien hecho que hable de su marca.

(...) Y así fue como empecé con Vogue. Y ellos dijeron que a medida ellos hagan lanzamientos, nosotros íbamos a usar sus productos. Cada vez que ellos nos llevan productos. Ya ha pasado 3 veces, en un correo nos indica que hagamos un video mostrando o haciendo un look con los productos que nos envían. Y nos mandan retos, Por ejemplo que hagamos un mini video utilizando los productos y el que tuviera más alcance, mejor edición, mejor presentación. Iban a sortear entre esas personas un perfume. Retándonos y si yo no quiero hacer el mini video no lo hago, no pasa nada. Porque incluso con el último envío que me hicieron de labiales líquidos y una máscara; solamente hice fotos porque no me da el tiempo para hacer videos. Si ya lo tengo grabado pero hasta editar y todo eso. Ahora nos acaban de hacer un envío de esmaltes, nuevos esmaltes en gel y unas bases. Yo espero ponerme al día con ellos para poder presentar el mini video. (Blogger, 2017)

Ninguno de ellos ha trabajado con estas empresas a través de un contrato a excepción de Catalogne con la nueva marca norteamericana de maquillaje que ha aparecido en Perú: Mary Kay. El afirma haber firmado un contrato en donde tiene que asistir a talleres para hablar de los productos a las consultoras. También admite que la marca de bloqueadores Umbrella le pagó para que hable de sus productos, en la cual admite que si lo hizo fue porque realmente los productos eran buenos. Y no solo las empresas de maquillaje son las que se contactan con ellos, también tiendas virtuales de maquillaje o ropa se contactan con ellos con el acuerdo de que hagan un video hablando de sus productos y su tienda.

Las marcas que patrocinan a la mayoría de ellos son todas pertenecen a L'Oreal Paris (Vogué, Maybelline, L'Oreal) o Belcorp (Cyzone). Solo a los que tienen más seguidores marcas como Nyx y The Balm, Urban Decay, Bobby Brown deciden colaborar con ellos.

Quinto Bloque: El trabajo con Youtube

Uno de los inconvenientes que han presentado los Youtubers con la página, han sido la censura del copyright por audio y los límites que presentaron al inicio cuando quería subir videos.

Youtube acepta hasta 15 minutos de video y se puede incrementar si es que logras llegar a una buena cantidad de suscriptores. También tiene prohibido decir muchas lisuras o mostrar material pornográfico y no copiarse del video de otros. Pero lo que más les preocupa es el tema de no agarrar canciones conocidas porque si lo suben así, Youtube no los deja monetizar. Y hablando de monetizar, todos ellos admiten que se gana muy poco en la página.

“Ya Youtube te está pagando pero es 0.001 dólares por cada clic válido y también por el número de vistas. Si el total de todos tus videos tienes más de 5000 vistas al día, si tienes 5001 por esa vista ya empiezas a ganar 0.0. Una cosa así por cada vista que tiene. A partir de 5000 vistas al día de todos tus videos.” (Blogger, 2017)

Martin Catalogne comenta que Youtube paga más si es que las suscriptoras son de Estados Unidos o México, si pertenecen a esos países, la cantidad será más elevada que los países de Sudamérica.

“La paga de Youtube es baja, podría ganar más plata pero pagan poco. Si yo tuviera suscriptoras de Estados Unidos o México el porcentaje sube más pero en otros países la cantidad es menos.” (Catalogne, 2017)

Pero después de todo, les agrada ser parte de la comunidad de Youtube ya que les permiten hacerse conocer a más marcas de maquillaje. Algo que han soñado desde hace mucho.

“Hay marcas que me gustan mucho y estoy muy feliz de poder trabajar con ellas. Es un sueño que se hayan fijado en mí como para poder mostrárselo a mi gente.”

(Mariadicciones, 2017)

4.6 Entrevista a Tienda Virtual de Maquillaje:

Saliendo del lado de Youtube, también se realizó una entrevista a los dueños de la tienda peruana online “La Maleta”. Sheyla Morey y Frei Vivar crearon la página dentro de los años que los cosméticos comenzaron a hacerse más populares. Esta entrevista es para mostrar cómo la aparición de los youtubers ha logrado que aparezcan más tiendas que vendan productos cosméticos del extranjero. Marcas de maquillaje que son muy difíciles de adquirir en Perú. Esto también se mostrará en bloques.

Primer Bloque: El origen

La página se creó con el fin de querer crear un negocio propio, que al inicio eran ropas y accesorios de Estados Unidos. Ellos tenían esa facilidad de traer productos del extranjero gracias al apoyo de unos familiares. Luego se fueron dando cuenta que la mayoría de los pedidos que la gente hacía era de cosméticos y al ver que estas marcas de cosméticos no se vendían en Perú. Decidieron segmentar sus productos y su público objetivo por mujeres y vendiendo solo maquillaje.

Al comienzo les fue un poco complicado debido a que en el año 2012 y a las personas les era complicado confiar en tiendas virtuales. Sobre todo con el tema de los productos originales, con

el tiempo comenzaron a hacerse más conocidos y a ser marcados como tiendas que venden productos de calidad. El proceso en la cual trabajan ellos es a través de depósitos o también en contra entrega. También podían las clientas asistir a su domicilio y pagar con tarjeta.

Segundo Bloque: Productos más solicitados y ganancias

Los dueños de la maleta comentan que en el año en dónde las ventas comenzaron a incrementarse fue a partir del año 2013. Y que uno de los productos más pedidos eran los cosméticos Milani, una marca italiana que aún no se encontraba en Perú y las paletas de sombras Morphe pedidas mayormente por maquilladoras profesionales. Ellos mencionan que las clientas siempre pedían productos que veían en Youtube.

Uno de las cosas que realizaba la página para hacerse más conocida, era mediante la creación de memes, videos virales y sorteos.

Tercer Bloque: Patrocinios

La Maleta siempre ha realizado los famosos Showroom por el óvalo Pardo de Miraflores. Aparte que también hacían colaboraciones con maquilladores profesionales o estilistas profesionales. Bloggers de moda como Nora Arakaki hicieron un blog especial hablando de la tienda y algunas Youtubers también entre ellas están Manimake Perú. Los dueños comentan que han tenido casos en donde Youtubers les escribían comentándoles que podían hacer un video hablando bien de su tienda a cambio de maquillaje gratis, algo que la tienda nunca ha estado a favor de este tipo de publicidad.

4.7 ¿Por qué no todos son exitosos?

Después de haber analizado los videos de estas Youtubers latinas extranjeras para poder entender las tácticas o formas en cómo presentan o venden el producto. Intentando relacionarlo con los puntos presentados en el marco teórico, hay ideas que se siguen permaneciendo en ellas.

La primera está en lo del Star System, sin querer por parte de ellas, han creado un lazo sentimental con sus suscriptores. Hechos de sus vidas que le pudieron haber pasado a cualquiera de ellos. Identificación de Youtuber con seguidor, esto genera una confianza que si agregamos los productos cosméticos aquí, si a esta famosa le va muy bien usando estas sombras, entonces pueda que a mí también me quede. Como menciona De Jesús:

(...) Lo que se busca es llegar de manera emocional a tocar el corazón del espectador y a que se sienta partícipe de una acción o que llegue a tener éxito/ prestigio social de algún tipo, ya sea profesional, estético o que la persona protagonista se sienta apreciada y querida por los demás (De Jesús, 2015, pág. 5).

Esta es la nueva presentación de un “Star System al natural”, una persona que afirma ser feliz pero no es perfecto y que es igual a los demás. Algo muy distinto a las ideas de un Star System del siglo XX. Nueva estrategia que incrementa la venta de cosmético año tras año.

Otro punto a destacar aquí, es la preocupación por mantener una buena imagen. Las tres youtubers siempre andan arreglabas y bien maquilladas, son muy pocas veces las que aparecen con la cara limpia y no se avergüenzan por el hecho de que hay que quererse como eres. Pero eso no retira el hecho, de que siempre tienes que estar arreglada. En su canal de vida personal de Mariale, ella en la gran mayoría de sus videos aparece que se está arreglando para una salida en familia, para ir al

gimnasio o solo para estar en casa. Al igual que Laura, en uno de sus videos de viaje en pareja, se maquilla hasta para ir a la playa o estar unos momentos en la piscina. O si hay algo en la que concuerdan las tres, es en teñirse el cabello. Sandra y Mariale han comentado en alguno de sus videos que les alegra que algunas marcas les regalen tintes ya que no les gusta mostrar las canas. O preocuparse por tener un buen outfit para la ocasión o la reunión. Todos estos hechos, demuestran que es muy importante la apariencia, de que tienes que dedicarle un tiempo para verte bien. Algo interesante es que las tres chicas siempre resaltan el mensaje de: “Para sentirte bien contigo misma”. Siempre resaltan este mensaje recalcando que no debes preocuparte por cómo te verán, sino por cómo te verás para ti. Un mensaje con intento de levantar la autoestima en las personas. Y aunque algunos no lo quieran aceptar, este mensaje es muy comercial.

También resaltan mucho el lado médico en los productos cosméticos. En las tres youtubers, ambas presentan videos en donde comentan que le gusta echarse o usar este producto porque le protege la piel de la arrugas o porque le brinda vitamina C a su cutis. Comentando que este maquillaje te brindará beneficios a tu salud. Y eso lo pueden ver en una de las citas de Laura Sánchez en donde comenta que este tinte fantasía le aporta hidratación natural a su cabello. En pocas palabras, si quieres sentirte bien utiliza este cosmético.

Y el último punto, es que ellas cumplen los requisitos para pertenecer a la nueva forma de publicidad cosmética 2.0. Su carisma y personalidad da calidez y confianza, que es imposible creer que puedan engañarte con alguna información o noticia. Ellas hacen sentir a los suscriptores parte de este canal, personas de libre opinión, libres en dar sugerencias y consejos. Ellas son Star System e Influencers, cualquier comentario u opinión, será tomado en cuenta para sus espectadores.

Pero ¿Por qué estas 3 Youtubers extranjeras tienen mucho más éxito que los dos Youtubers peruanos? Los 5 poseen: Familiaridad, Capacidad de Comunicación y Experiencia. Cumplen los 3 rasgos del Influencer pero por qué estos dos no poseen más seguidores o mejor dicho ¿Por qué marcas norteamericanas como Too Faced, Tarte, Smahsbox y otras marcas de gama media alta no hacen colaboración con ellos? Esto se debe a 6 factores que se irán mostrando a continuación:

1. Suscriptores en Usa:

Sandra Cires Art, Mariale y Laura Sánchez poseen suscriptores en América Latina, España y en Estados Unidos (Las zonas donde están los hispano hablantes). Cuando ellas 3 decidieron hacer su vida en USA, obtuvieron seguidores de habla hispana, luego en Europa. Allí comenzaron a llegar los productos como parte de colaboración. Actualmente Martín Catalogne posee una poca cantidad de seguidoras en USA pero esto no ha evitado que países como Uruguay, México y Argentina lo hayan invitado a ser parte de talleres de maquillaje.

2. Publicar constantemente y poseer más de un canal:

Estas 3 youtubers poseen un canal aparte. Mariale posee el canal “Mariale Sin patuque” que habla sobre su vida personal y su canal “Mar” en donde hace tutoriales de maquillaje en inglés. Sandra Cires posee un canal llamado “Sandra Cires Music” ya que es cantante y sube las canciones que ha producido. Laura Sanchez posee su canal “Just Married” donde también graba su vida personal. A la semana están publicando 2 o 3 videos. Martín Catalogne siempre ha estado publicando a excepción de Manimake Perú que posee poca cantidad de videos y a veces está incomunicada con sus seguidores.

3. Detalles acerca de su vida:

Ellas siempre graban videoblogs de su vida personal o de su día a día, es por ello que poseen un canal aparte hablando de eso. A todos nos gusta saber lo que hace el otro.

4. Comenzaron tarde:

Martín y Geraldine comenzaron el 2013. Sandra y Laura comenzaron el 2011. Mariale comenzó el 2010, para el 2012 Mariale ya estaba trabajando de la mano con Cyzone. El nacimiento de los Youtubers empezó a partir del 2010. Actualmente hay mucha competencia si uno desea triunfar en Youtube.

5. Estilo de edición:

Aunque lo importante es el contenido, la forma en cómo lo muestras también vale. Estas 3 youtubers hacen que sus videos se vean más profesionales al agregar una buena iluminación, resolución, ambiente, efectos o animaciones en sus tutoriales. Después de todo, deben demostrar que cada video es distinto ya que se habla diferente tema. Es como la comida al momento de presentarla, debe ser apetecible, es igual con el contenido audiovisual. El objetivo es convertirse en un recuerdo multimedia para el espectador y para que así tenga más razones de seguir suscrito al canal. Ser fiel a una forma de grabación, discurso, tema y estilo pueda que luego se convierta en un contenido aburrido. Martín se encuentra conforme con lo que muestra y siente que no amerita hacer una gran edición para lo que presenta. Geraldine siempre intenta innovar con las entradas de sus videos aunque hay momentos en donde se encuentra ausente de su canal por un par de meses. Pero para ambos la edición no se ve profesional, todavía no llegan al nivel de edición que poseen las 3.

6. Dificultades al enviar productos:

Hacer compras internacionales en Perú es muy difícil a diferencia de USA. Aduanas retiene tu pedido si son más de 4 productos de maquillaje. Esto es un bache para los Youtubers Peruanos que se dedican al maquillaje. Para Sandra, Mariale y Laura es más sencillo ya que ellas viven en Estados Unidos, es por ello que hay mayor alcance. En los videos de Catalogne, las compras que hace sobre productos norteamericanos es a través de un amigo que es aeromozo o cuando él viaja a USA.

Es muy seguro que Martín Catalogne llegue a ser reconocido de manera internacional ya que en el mes de Setiembre del 2019. Bioderma, una marca de cuidado de la piel lo invitó para que conozca sus laboratorios que se encuentran en Francia. Es uno de los pocos Youtubers peruanos en la categoría de belleza que han viajado a otros países de Latinoamérica para dar charlas. Es un gran avance.

4.8 ¿Quién es quién y qué hace?

Todo ser humano es un personaje que posee un pasado, características y gustos distintos a los demás. Es obvio que todos los Youtubers no son iguales y si tenemos que describir qué tipo de personaje es y qué representa estos 5, sería así:

Mariale: Es una mujer muy extrovertida, una bióloga que siendo de origen venezolano fue a Estados Unidos por una vida mejor y hacerse reconocida ante las empresas de cosméticos con sus destacadas curvas (ella suele mencionarlo en alguno de sus videos) y sus conocimientos por la cosmética.

A pesar de ser muy reconocida en el mundo de Youtube. Mariale es egocéntrica y se ofende muy rápido cuando hacen algún comentario sobre ella. En su vida privada ella es un personaje muy tranquilo, hogareño, limpio y ordenado.

Sandra Cires Art: Es una mujer muy risueña (se le considera así ya que no hay ningún video en donde se le ve preocupada o seria). Una cubana que siendo cantante en Italia decidió hacer su vida en Estados Unidos sin creer que podía llegar muy lejos. Es muy empática, tierna y graciosa con sus entrevistadores y suscriptores. En su vida privada ella es un personaje fiestero, inquieto y curioso.

Laura Sánchez: Es una mujer muy centrada. Decidió dejar su querida Colombia para aprender más acerca del maquillaje en Canadá y luego hacer su vida en Estados Unidos. Ante su público es tranquila, seria y madura a excepción de su cabello que cambia de color a cada semana. En su vida privada ella es un personaje muy tierno, desorganizado y flojo.

Martín Catalogne: Es un hombre muy honesto. A pesar de haber viajado por muchos países como aeromozo. Tomó la decisión de cumplir uno de sus grandes sueños en Perú, ser maquillador profesional. En los videos suele mostrarse serio y centrado pero mientras lo van conociendo más, descubres que es una persona muy empática, sencilla, burlona y graciosa.

Manimake Perú: Es una mujer creativa y con ganas de saber más. Aunque Perú no ofrece muchas buenas opciones, esto no ha sido impedimento para que aprenda Cosmetología y Comunicación. Siempre ha buscado mejores alternativas para el cuidado de la piel en donde no

implique mucho gasto. Ante su público ella se ve muy centrada y segura de sí misma pero en privado es muy enamoradiza, confiada y relajada.

El comienzo de todos no ha sido fácil, todos comenzaron siendo tímidos y con el tiempo fueron abriéndose. Van mostrando sus verdaderas características y evolucionan como persona. Esto es lo que son ahora.

¿Y qué hacer con INDECOPI y SUNAT?

A inicios del mes de Octubre del 2019, Indecopi ha publicado que multará a empresas que hagan publicidad encubierta con influencers.

¿Qué clasifica cómo publicidad?

- Los 'Unboxing', donde se abren productos que las marcas envían a los influenciadores, son considerados una estrategia publicitaria
- Los canjes, o intercambios de productos y servicios entre las marcas y los 'influencers', obligan a estos últimos a publicar anuncios sobre las empresas en sus redes.
- Los 'giveaways' son un tipo de publicidad común en el que se sortean productos o servicios.
- Las fotos y vídeos en las que los productos o servicios tengan relevancia, o sea etiquetada la marca, serán considerados publicidad.

En el caso de los youtubers de maquillaje, suelen publicar estos “regalos” tanto en Instagram, como Snapchat y Facebook. No es novedad que cada semana siempre llegue un nuevo paquete a su domicilio por parte de alguna empresa y los influencers hacen la grabación en casa, estos videos brindan al espectador una sensación de comodidad, cercanía y seguridad.

A Indecopi no le parece ético este tipo de publicidad y es por eso que decidió sancionarlo ya que puede jugar con la credibilidad del producto ante los consumidores.

Obviamente algunos influencers se sienten incómodos por esta noticia ya que puede ocasionar que algunas empresas dejen de enviar productos de manera gratuita a ellos. Aparte que si se grabarán comentando el producto que le obsequiaron deberán colocar el “#Publicidad”.

“En los casos que se fija una publicidad, que se ve con apariencia de opinión, se debe informar claramente que se trata de un aviso contratado o un publrreportaje.

Aunque las sanciones están dirigidas hacia las empresas, este manual afirma que se sancionará a los influencers cuando produzcan contenido original que incluya actos de discriminación.”

Lo malo aquí es que viendo la palabra #Publicidad confundirá al espectador sobre si es verídico o no. De todas maneras para ello están los videos de Youtube en donde se pueden grabar comentando los productos que le gustaron utilizar.

Sería extraño comentar que esto también implicaría la baja de consumo en algunos productos. Aparte que SUNAT fiscalizará sus ingresos a partir del 2020 debido a que son una gran fuente generadora de renta.

Palmer de la Cruz, intendente nacional de estrategias y riesgos de la Sunat, dijo al mencionado medio que han identificado cerca de 200 influencers en nuestro país. De los cuales, parte no han declarado ingresos o no lo ha hecho de manera correcta. Por lo que se ha tomado iniciativas para evitar la evasión tributaria. (Diario, Correo, 2019)

Aunque es más trabajo para los Influencers debido a los constantes obsequios que reciben por parte de grandes marcas. Les dará una imagen más profesional y ejemplar acerca de ser responsable con las rentas.

Capítulo 5: Conclusiones

Para empezar, los análisis y entrevistas nos ha permitido comprender mucho más el mundo del Youtuber, sus comienzos, sus procedimientos y lo que afrontan en la actualidad para mantenerse dentro de la industria virtual. A continuación se mostrará las conclusiones de esta investigación.

Si queremos saber cuál es el concepto audiovisual que sirve de punto de partida para los influencers audiovisuales/ youtubers en la construcción de su propio espacio en la plataforma de Youtube en cuanto a los tutoriales de maquillaje, sería más de una respuesta debido a que cada Youtuber posee públicos distintos y la muestra de imagen y audio es diferente en cada uno. A continuación pasaré a hablar el concepto en cada una de las youtubers extranjeras y de los dos youtubers peruanos.

1. Mariale: En sus comienzos, el concepto iba más asociado a lo femenino debido a los temas que tocaba (maquillaje y cuidado de la piel) y a la paleta de colores enlazados al rosa, en la dicción y performance de la youtuber. Con el pasar de los años el concepto pasó a ser más de uno (manualidades, moda, comida, consejos, etc). Terminó convirtiéndose en un concepto más juvenil debido a que dejó de lado temas sobre maquillaje y ahora sus videos tocan más sobre “Cómo copiar en un examen sin que te descubran”, “Slime de comida” entre otros.

2. Sandra Cires Art:

Al igual que Mariale, su concepto iba más asociado a lo femenino al igual que su paleta de colores y performance. El despliegue audiovisual se pautea básicamente sobre esa situación e incluso de íconos y expresiones, asociados a manejo de iconografía muy estereotipadamente femenina.

Su dicción va más al vicio de la cacofonía y aún lo mantiene debido a que es uno de sus puntos más fuertes en sus videos. Su canal que era sobre maquillaje y cuidado personal también pasó a ser un canal variado en donde sus últimos videos solo hablan de retos de comida.

3. Laura Sánchez: Su concepto audiovisual se ha mantenido firme y fiel a lo femenino. Su canal muestra maquillaje, cuidado de la piel y moda. La paleta de colores (sin tocar mucho el rosa) es variada y siempre se termina convirtiendo en un buen complemento para lo que ella muestra. No utiliza mucha iconografía pero la imagen que pone como portada de su video atribuye y resalta su canal que solo va dedicado a la belleza.
4. Martín Catalogne: El concepto audiovisual es estrictamente el tecnócrata de la cosmetología. Los planos de colores son serios (blanco y negro presente). El desenvolvimiento es más crítico, directo. No busca socializar o ser parte de una temática típicamente conversación femenina. Simplemente es el análisis objetivo, crítico de las posibilidades cosmetológicas que están al alcance de las personas que son un concepto audiovisual que le permite diferenciarse. Establece las pautas de llegada hacia su público objetivo sobre el cual va a construir la relación con sus seguidores.
5. Manimake Perú: Su concepto audiovisual va asociado a lo instructivo y femenino. Su paleta de colores es muy diferente a las youtubers extranjeras pero se asemeja a la de Martín Catalogne en resaltar más el blanco, gris y negro. Los efectos especiales aplica de manera momentánea en la entrada de sus videos al presentarse. La performance si va completamente asociado a la femineidad debido al contenido e instructivo por la muestra de pasos a generar para un buen cuidado de la piel.

Si resumimos a cada uno de ellos en forma ordenada, tenemos dos youtubers que su contenido es miscelánea, dos que hablan específicamente de maquillaje acompañado de las últimas tendencias y finalmente una que habla sobre el cuidado de la piel de un forma más casera. Todos comenzaron con un concepto asociado a la belleza y al cuidado de la piel y poco a poco fueron marcando estilos distintos que lograron captar una gran cantidad de seguidores.

Ahora, sobre cómo es el lenguaje audiovisual empleado por los influencers audiovisuales/ youtubers y cuál es su potencial como recurso publicitario, sería a partir de un uso cotidiano que luego se va afianzando a una marca personal. Ya podemos hablar prácticamente de marca y se sobreentiende a una intención publicitaria en donde haya una mayor eficiencia publicitaria a partir de utilizar estos elementos. A continuación comenzaré a hablar del lenguaje audiovisual de cada uno de los youtubers que mencioné en el primer párrafo de esta conclusión.

1. Mariale: En su lenguaje audiovisual al comienzo resaltaba más el aspecto didáctico. La manera en como explicaba el uso de cada producto y qué looks se pueden crear con estos materiales. Esta fue una de las razones por la cual Cyzone decidió trabajar con ella en sus primeros años como Youtuber. Luego quiso destacar más el aspecto sintáctico (planos, ángulos, etc) y finalmente el estético (propiedades de armonía, agrado y belleza).
2. Sandra Cires Art: Al igual que Mariale, el aspecto didáctico se ven reflejados en sus primeros videos. Aunque mejora más el lado del aspecto sintáctico, es el lado semántico

que más resalta en ella (la forma en cómo dice las cosas con un estilo más coloquial y alegre). Esa manera risueña de decir las cosas es su marca personal de ella.

3. Laura Sánchez: Desde sus inicios y hasta ahora, el aspecto didáctico es lo que mantiene en alto. Debido a que ella estudió maquillaje, explica detalladamente la función de cada producto y lo que se puede crear. Al igual que el resto, el aspecto sintáctico fue mejorando pero se mantiene en un segundo lugar. Lo que ella opina importa más.
4. Martín Catalogne: Es 100% fiel al aspecto didáctico, siempre informado en las últimas tendencias y casi todos sus videos son sobre formas o rutinas al momento de maquillarse. Aparte de ser muy sincero al hablar de un producto nuevo, las empresas de maquillaje y cuidado de la piel siguen enviándole nuevos productos para que pueda dar su comentario. Le brinda muy poca importancia al aspecto estético en sus videos debido a que siente que su contenido es más que suficiente.
5. Manimake Perú: Al igual que estos dos últimos youtubers, el aspecto sintáctico y la forma delicada en como explica las cosas brinda una imagen muy profesional en ella. El contenido de su canal es más valioso que el cuidado audiovisual que le brinda a cada uno de sus videos.

Pero si hay que especificar sobre los planos que más usan los Youtubers de maquillaje para sus videos son: primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle, plano busto, plano medio y plano general. Todos los planos siempre están estáticos, excepto cuando quieren mostrar más de un producto cosmético, ahí usan un paneo.

En el caso de sonido, siempre ponen un fondo musical electro o pop suave para no interrumpir el dialogo del Youtuber. Las iluminaciones siempre son frontales.

De manera general, y sin contar los buenos o malos comentarios que hacen por cada producto, no olviden que todo entra por los ojos. Estos youtubers cuando hacen su tutorial de maquillaje, mencionan que producto utilizan en su rostro. Una prueba gráfica que puede dañar o hacer más famosa a la marca de este producto.

Y como última parte de esta conclusión, sobre qué incidencia genera el canal de Youtube por parte de los influencers audiovisuales en cuanto a las marcas cosméticas y sus seguidores.

Su nivel de incidencia es mucho más pronunciado en base al público objetivo con que se relaciona. Esto construye un mundo de seguidores y la relación es la que define básicamente la importancia que puedan tener. Si hablamos sobre medidas que actualmente utilizan para fidelizar o incorporar nuevos seguidores serían alguno que otro contenido que esté fuera de su zona de confort de la belleza como por ejemplo: “Tag de las 20 canciones”, “Respondiendo preguntas incómodas”, “24 horas comiendo naranja”, etc. Videos donde hablen más de su vida personal. Este tipo de retos lo aplicaron todos los youtubers que se mencionan en este trabajo. Laura Sánchez no hace mucho de este tipo de videos y podemos entender que esta sería una de las razones por las que sus seguidores no aumentaron en estos últimos meses.

La colaboración con otro youtuber famoso, en donde también incluye algunos comentarios de su vida personal.

Otra medida que aplican son los sorteos nacionales o internacionales que hacen de manera mensual o bimestral. A diferencia de Mariale que lo hace cada día o cada semana (Es por eso que tiene mayor cantidad de seguidores). Creer que tendrás oportunidad de sacar la “Tinka” del maquillaje si te suscribes y estás atenta(o) a todos sus videos.

El segundo lugar, con relación a las marcas Hay dos tipos de relación:

La primera es la relación neutra en donde yo hablo y recomiendo. Un ejemplo es Sandra Cires, Mariale y Martín Catalogne que solo brindan opiniones acerca de los productos cosméticos que reciben

La segunda es una relación en donde yo no solamente hablo de las marcas sino que estoy en capacidad de poder construir mi propia marca. Aquí como ejemplo podemos colocar a Laura Sánchez que actualmente ha sacado su propia marca de maquillaje y Manimake debido al análisis que ella brinda a las mascarillas que crea.

Y en cuanto a cómo me dirijo, hablo y desarrollo sobre las marcas. Existen definitivamente dos posibilidades de incidencia:

Una que trata de dar tips sin mayor análisis crítico a lo que te da y entre ellos está Sandra Cires y Mariale. Pueda que la falta de análisis se deba a que no llevaron estudios sobre cosmética o simplemente traten de hacer que su explicación sobre cada producto sea lo más sencillo y entendible.

Otra que es mucho más crítica pero sobre la base de un análisis técnico de las bondades de cada producto cosmético. Laura Sánchez, Martín Catalogne y Manimake aportan mucha más información y lo hacen de una forma sencilla. Se ve que los tres están metidos a fondo en el tema de maquillaje. Demuestran que ellos no toman como prioridad la cantidad de seguidores sino el peso del contenido que brindarán a ellos.

Una de las anécdotas contadas por la mayoría de los Youtubers peruanos, era que la pasión por los cosméticos comenzó a través de videos tutoriales. Se volvieron adictos a los tutoriales y comenzaron a comprar maquillaje a grandes cantidades porque eran los que sus Youtubers favoritos recomendaban. El Star System presente en los videos de Youtube y los mensajes de productos que le otorgan beneficios a la piel, son uno de los puntos que motiva a uno querer comprar maquillaje. En esto también se incluye la necesidad de mantener una buena apariencia y aunque muchos de estos Youtubers digan que esto no tiene nada que ver con lo superficial sino en quererse uno mismo; sigue siendo parte de la apariencia, “estar bonita para ti y así te sentirás mejor”.

El maquillaje suele elevar la autoestima de muchos, se sienten más seguras, más lindas.

Ahora, debido a la popularidad de los Youtubers de maquillaje, muy aparte de querer comprar estos productos, también surge el deseo de hacerse conocido en Youtube. Y no es solo en el lado de la cosmética, esto va en todas las áreas. Las personas al ver que otras salen hablando, criticando u opinando sobre “x” temas, el espectador se pregunta: ¿Si ellos pueden por qué yo no? Los videos tutoriales invitan a los seguidores a querer crearse un canal de Youtube. Es por ello que en el lado de la belleza, si buscas videos tutoriales encontrarás muchísimas opciones y hasta niñas hablando de cosméticos por querer hacerse conocidos, por el hecho de demostrar que no se necesita ser un experto en audiovisuales, ni contar con una cámara profesional para hablar de maquillaje.

Bibliografía:

- Allsop, Dee; Bassett, Bryce; Hoskins, James (2007). *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*. Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/398.full.pdf+html>
- Antón, Isabel (2018). *Estrategias Comunicativas y Discursivas de la Celebridad en España en el contexto de influencer. El caso Dulceida*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Burgess, Jean; Green, Joshua - Youtube: Online Video and Participatory Culture (2013)
- Badía, M. (2012). Cosmetología aplicada a la estética decorativa, página 61.
- Beauty TV, el canal peruano líder en contenidos de belleza de la región. Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/digital/beauty-tv-el-canal-peruano-lider-en-contenidos-de-belleza-de-la-region/?fbclid=IwAR0ajlgFud0guZg6EIEMUIIPdwn_F04U5g2xrL5NUZjCdkLXJxW9ftAFtfo (9 de Octubre del 2019)
- Bizkarra, Karmelo. “La medicina de la edad Antigua”. http://www.zuhaizpe.com/articulos/historia_medicina, Pag 2

- Castelló, M. A.(2015). La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de:
http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka14_castello.pdf
- CONCORTV- Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional (2015)
- Daza, Catherine (2013). *Mujeres recortan gastos en todo, menos en maquillaje*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mujeres-recortan-gastos-maquillaje-87654>
- De Jesús, Catalina (2015). *Análisis Retórico- Pragmático de la publicidad de cosméticos y productos de belleza en revistas femeninas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Díaz, José. (2001). La belleza es salud, la medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. Consejo Superior de Investigaciones Científicas- Universidad de Valencia.
- Díaz Córdova Alfredo, Li Hoyos Francisco, Mechán Espinoza Julio, Palacios Moron Edwin. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Productos* (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú

- Díaz, Luis (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*
- El “consumo aspiracional”, no tiene que ver con necesidades sino con la pretensión de estatus, con la imagen idealizada de nosotros mismos y de cómo queremos que los otros nos vean (2009) Recuperado de <https://radiocontempo.wordpress.com/2009/02/18/el-consumo-aspiracional-no-tiene-que-ver-con-necesidades-sino-con-la-pretension-de-estatus-con-la-imagen-idealizada-de-nosotros-mismos-y-de-como-queremos-que-los-otros-nos-vean/> (18 de Febrero del 2009)
- Empresas ecuatorianas de cosméticos podrían fabricar sus productos en el Perú. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/empresas-ecuatorianas-de-cosmeticos-podrian-fabricar-sus-productos-en-el-peru> (18 de Mayo del 2011)
- Feartherstone, M. ET AL. (coords.) (1993). *The body: social process and cultural theory*. London, Sage Publications.
- Gail, Alexandra H. (2012). *La compra de cosméticos: una necesidad emocional de la mujer para sentirse bien*. Recuperado de <https://www.diariofemenino.com/psicologia/autoestima/articulos/compra-cosmeticos-necesidad-emocional-mujer-para-sentirse-bien/?fbclid=IwAR1aVKHvhkx1jAg9mQRBxpS8agdJC4DpkJ4OSrb9UYM6wdTL9smHjNKCz4g>

- Gervilla, Enrique. (2003). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y problema*. (Tesis de pregrado). Universidad Granada, Granada, España.
- González, A. (2014). Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión. Recuperado de:
[http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo luego existo/](http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo_luego_existo/)
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties
- Guzmán, Urrero (2008). *Historia del maquillaje*. Recuperado de
<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-maquillaje/La-industria-del-maquillaje.html>.
- Hill, J.W. Kold, D.K (1999). Química para un nuevo milenio. México: Pearson, 8va edición.
- Indecopi multará a empresas que hagan publicidad encubierta con influencers.
Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/publicidad/indecopi-multara-a-empresas-que-hagan-publicidad-encubierta-con-influencers/?preview=true&_thumbnail_id=53661&fbclid=IwAR0BeN5VsuYq96unbPUKKMOGYan2q6zwdYA3hqEdjaJZhU-LdBioWBjAan8

- Juliá, Claudio (2008). *La Revolución de las Comunicaciones*. Recuperado de <https://claudiojulia.wordpress.com/2008/01/27/publicidad-20/>
- La “cosmecéutica” coreana: los productos de belleza con propiedades terapéuticas (2018). Recuperado de <https://expansion.mx/tendencias/2018/05/20/la-cosmeceutica-coreana-los-productos-de-belleza-con-propiedades-terapeuticas> (19 de Mayo del 2018)
- Lincoln, Y. Denzin, N (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry*.
- López, María. (2016, abril). El negocio de la belleza cautiva a las famosas. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/25/estilo/1461578633_974692.html.
- MediaLab. (16 de noviembre de 2010). El impacto de las redes sociales en el siglo XXI [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.medialabla.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-siglo-xxi/>.
- Mellor, P. A.; Shilling, C. (1997). *Reforming the body. community and modernity*. London, Sage.
- Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 mlls. el 2016. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-s-6-565-mlls-2016-214009> (31 de Marzo del 2016)

- Mujica, Diana (2015). *Decisiones que impulsaron la publicidad en Perú*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/decisiones-que-impulsaron-publicidad-peru-2129191>
- Novedades. (23 de setiembre del 2014). Historia del Maquillaje. De los orígenes hasta las opto cosmética actual. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/>.
- Palomino, Silvia. (25 de agosto del 2016). Lóreal, la marca que más se acerca al usuario en marketing digital. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://brandmanic.com/loreal-publicidad/>.
- Perez Gauli, J . C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Pernas, Jesús. (12 de enero del 2017). Qué es la marca personal, como crear la marca persona, trucos y ejemplos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-marca-personal-como-crear-marca-persona-trucos-y-ejemplos/#comments>

- Pinzón, Giovanna (2014). *5 Líderes mundiales de la industria cosmética: Entre la belleza y el liderazgo empresarial*. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, Catalina (2008). *Una mirada al mundo del maquillaje juvenil* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Rojas, Enrique (2000) El Hombre Light
- Roy. A. (2015), Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Recuperado de: [http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe de las-relaciones con Influencers 2015 Augure.pdf](http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf)
- SantaMaría De La Piedra, Elena; Meana Peón, Rufino (2017). Redes Sociales y "fenómeno influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica
- Sabater, Inmaculada; Mourelle, Lourdes (2012). *Cosmetología para estética y belleza*
- Stevenson, Alexandra (2018). Corea del Sur ama la cirugía plástica y el maquillaje, pero algunas mujeres quieren cambiar eso. The New York Times ES. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/11/27/corea-del-sur-cirugia-plastica-maquillaje/>

- Torres, Katerine (2014). *Youtube, como una estrategia de publicidad para Palladio* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Tomoson, (2015) Influencer Marketing Study. Rescatado de: [http://blog.tomoson.com/influencer marketing study /](http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/)
- Vargas Llosa, Mario (2012) *La Civilización del espectáculo*.
- Vivanco, Gabriela (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Wulleme, Pauline (2016). La industria cosmética en las redes sociales: Premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Anexos:

Anexo N° 1

Matriz Análisis de Contenido				
Recurso				
Autor				
Lugar y Fecha				
¿Qué características tienen los videos maquillaje?				
Objetivo Específico	Temas / Conceptos/variables	Categoría	Sub Categoría	Cita
Descubrir qué hace la Youtuber para que te motive a comprar	Lenguaje Corporal	Quinesia	Actitud	
			Gestos	
		Proxémica	Contacto con personas	
			Postura y Vestimenta	
			Paralingüística	Volumen
		Tono		
		Velocidad		
		Información		
	Espacio	Estructura	Dimensiones	

estos productos de belleza		División del espacio	Relación de los actores con el espacio	
	Lenguaje audiovisual	Planos	Plano general	
		Cámara	Fija, en mano, lente angular	
		Edición	Dos tomas, un solo corte/ varios cortes/ Ralentí al final	
		Composición		

Anexo N° 2

Preguntas para los Youtubers peruanos:

Primer tema: Inicios

- 1) ¿Qué fue lo que te motivó al crear tu canal en Youtube?
- 2) ¿Fue difícil subir videos al comienzo? ¿Bajo qué materiales comenzaste a hacer tus videos?

Segundo tema: Lado Audiovisual

- 3) ¿Al inicio tenías algún conocimiento sobre grabación o edición de video?
- 4) ¿Qué programas utilizas para editar tus videos?
- 5) ¿Cuánto tardas en editar un video?
- 6) ¿Qué cámara utilizas para grabar los tutoriales?

- 7) ¿Qué planos son los que más usas para tus videos?
- 8) ¿Utilizas luces al hacer un tutorial? ¿Cuáles son?
- 9) ¿Preparas un guión antes de grabar o solo improvisas?
- 10) ¿Cuánto tiempo te toma grabarte?

Tercer tema: La rutina

- 11) ¿Por qué otro medio o programa informas a tus seguidoras cuando te llegan nuevos productos?
- 12) ¿Cuáles son los videos que más te solicitan las suscriptoras?
- 13) Cuando ves algún video de tu Youtuber favorito hablando sobre un nuevo producto cosmético ¿Qué es lo que te alienta a querer comprarlo?

Cuarto tema: Colaboraciones con empresas de cosméticos

- 14) ¿Cuál es el tipo de contrato que realiza con las empresas de maquillaje que patrocinas?
- 15) ¿Cuáles son las marcas de maquillaje que patrocinas?

Quinto tema: Youtube

- 16) ¿Youtube te pide algún requisito antes de subir tus videos?
- 17) ¿Youtube te paga?

Anexo N° 3

Preguntas para los dueños de La Maleta:

Primer tema: Inicios

- 1) ¿Qué fue lo que motivó a crear este negocio?
- 2) ¿Hubo dificultades al comienzo? ¿Cuáles fueron?
- 3) ¿Cómo es su proceso de compra?

Segundo tema: Ganancias

- 4) ¿En qué año fue dónde se incrementaron las ventas y en qué año comenzó a disminuir?
- 5) ¿Cuál fue el producto más solicitado por las clientas?
- 6) ¿La clientas de dónde conseguían la información de los productos que querían?
- 7) ¿Qué hacen para que la tienda se haga conocida?

Tercer tema: Patrocinios

- 8) ¿Ustedes creen que sus ventas dependen de los tutoriales de maquillaje?
- 9) ¿La tienda ha patrocinado a alguna Youtuber de maquillaje? ¿Lo harían?