



La digitalización del maquillaje

El manejo de la publicidad de los cosméticos y sus componentes a través de la pantalla.

Daniela Ferro

Profesor: Eduardo Portas

Materia: Investigación Aplicada

Fecha: 29/06/2020

Sumario: Gracias a la estrecha relación entre la tecnología y el mundo de belleza, hoy en día la industria cosmética se encuentra en el mejor de los momentos. La publicidad que se ha ido implementando en las plataformas como Instagram y YouTube ha requerido de la colaboración de personajes como los *influencers* o *beauty vloggers*. Estos personajes han aportado una experiencia completamente diferente tanto a la audiencia como a la marca. En esta investigación se propone señalar la relevancia de los *influencers* dentro de la publicidad digital y cómo la audiencia percibe a estos personajes y las marcas que representan.

Introducción

Preguntas de investigación

1. ¿Qué tipos de personas representan hoy en día la industria del maquillaje y cómo se clasifican?
2. ¿Cómo ha influenciado la tecnología al avance y alcance de la industria de la moda y belleza en México?
3. ¿Cuáles son los requisitos para convertirse en *influencer* o figura pública?

Objetivos de investigación

- Identificar a los personajes que hoy representan la industria del maquillaje
- Identificar los requisitos para convertirse en *influencer*.
- Identificar la influencia tecnológica dentro de la industria del maquillaje.

Justificación:

Esta investigación busca exponer la transición de la publicidad del maquillaje de cómo era antes y cómo es ahora. Además de remarcar los personajes que representan esta industria y su forma de publicitarse por sí mismos y a sus productos.

Con el constante avance tecnológico las grandes industrias no se podían quedar atrás y debían incorporarse al mundo digital. En este caso la industria del maquillaje ha producido un cambio radical dentro de la era digital. Lo que antes se veía en revistas o no se conocía, lo podemos ver en nuestras pantallas. Desde tutoriales de cómo hacer un *look*, hasta recomendaciones de cuidado de

la piel, entre otros. Y los que se han encargado de hacer esto posible son los muy reconocidos “*influencers*” que representan esta industria, quienes han dado apertura a la comunidad LGBT+.

Metodología:

Para la realización de esta investigación, la metodología será de composición mixta. Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos. Con el método cuantitativo se realizará una encuesta a 50 personas de la CDMX de las edades 15-30 para así poder medir el impacto de la publicidad de productos de belleza. Dependiendo de los resultados podremos calcular que tan efectiva es la publicidad digital de esta industria y en qué edades es más común.

Con el método cualitativo se realizarán entrevistas de experiencia a 5 u 8 personas que estudien o trabajen dentro de la industria del maquillaje. Con estos datos tendremos información más concreta sobre la investigación, incluyendo el manejo de publicidad digital dentro de las empresas de cosméticos. Y cómo se ven afectadas las futuras empresarias y maquillistas del mundo.

Resultados esperados:

Se espera descubrir información del mundo digital y su publicidad desconocida para así poder desarrollar en el futuro un proyecto con más alcance e información. Igualmente se espera lograr una investigación completa y correcta, de modo que más personas la puedan utilizar en sus trabajos.

Resultados deseados:

Gracias a esta investigación, la claridad dentro del mundo de la publicidad y la industria de belleza será más obvia que nunca. Mi investigación será publicada y las revistas de moda y belleza me solicitarán para redactar artículos de belleza y recomendaciones. Mi investigación abrirá las puertas a la discusión del valor de los cosméticos en la actualidad, consecuentemente se desarrollarán más investigaciones usando la mía como base.

Hipótesis:

“La apertura publicitaria dentro del mundo digital en la industria de belleza es mucho más eficaz en comparación a la publicidad impresa”.

Problema específico a resolver: ¿En dónde cabe la publicidad dentro del mundo digital?

Estado del arte

La profesora Karimova realizó un estudio acerca de la publicidad de productos a través de la red social Instagram. En su investigación exponía el cómo los *influencers* se encargan de promocionar productos de belleza. Analiza desde las poses que los *influencers* realizan para promocionar un producto, hasta el tipo de ángulo que se toma en la foto.

En su investigación se muestran los tipos de *influencers* que existen y recalca la importancia de estos personajes en la industria publicitaria.

Una persona es considerada *influencer* cuando él o ella es un usuario dedicado en las redes sociales que tiene una comunidad que sigue su contenido en tales plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter ya que estos poseen herramientas que ayudan a promocionar su contenido.

(Yodel en Karimova 2020, p. 87, traducción propia, así como todas las demás)

Empresas como Global Yodel Media Group se han catalogado como los pioneros en crear campañas con y para *influencers*. En el sitio oficial de GYMG, el fundador Jessie Weinberg, escribió los 18 secretos del éxito de la mercadotecnia con *influencers*. Estas guías ayudan a comprender la labor del *influencer* y de cómo llegar a ser uno. “La mercadotecnia con *influencers* es simplemente la acción de promocionar y vender productos a través de personas (*influencers*) que tienen la capacidad de tener un efecto en la personalidad de la marca” (Weinberg, 2020). Es igual de importante definir con qué tipo de *influencer* se debe trabajar para una campaña, ya que cada *influencer* representa un tema diferente. Para elegir el *influencer* correcto se deben conocer sus fortalezas y debilidades.

El incremento de las redes sociales ha beneficiado a muchas empresas, pues ambas han logrado congeniar y crear contenido juntos. Instagram es la aplicación en donde más se ve la relación entre empresas e *influencers*. Lo que buscan estas

empresas es fortalecer su imagen y posicionamiento a través de personas conocidas y accesibles, con el fin de lucir más auténticos. Así lo expone María Laso (2019) en Launch Metrics.

La diferencia de trabajar con un *vlogger* a un empresario es la formalidad de la relación. Se espera que el *influencer* termine la campaña impresionado por la marca al grado en que hable de ella y use los productos. Igualmente que los promoció de manera gratuita por varios años. Al mismo tiempo se le tiene que dar al *influencer* la libertad de trabajar con su creatividad. Al final la autenticidad es la que convence a la audiencia (Weinberg, 2020, Global Yodel Media Group).

Al carecer de autenticidad no solo el contenido se ve afectado sino que también puede haber repercusiones legales. Ashley Luong se refiere a los *vloggers* y su contenido desde una perspectiva legal, dado que trabaja en Venable LLP. En uno de sus trabajos más recientes mencionó que: “Para los *influencers*, las penalizaciones monetarias pueden llegar a ser desastrosas tomando en cuenta la variedad de niveles de poder de mercado y riqueza entre los *influencers*” (Luong, 2020, p. 597).

Esto indica que incluso en el mundo de libertad de expresión siguen existiendo las regulaciones que mantienen el orden y el contenido mediático en un margen adecuado. Igualmente se puede establecer un contrato legal como en cualquier negocio para proteger la marca de la empresa y al *influencer*, ya sea como cliente o como asociado (Weinberg, 2020, Global Yodel Media Group).

Hasta la fecha es complicado controlar el contenido mediático, ya que los límites pueden llegar a malentenderse. Algunas redes sociales cuentan con regulaciones particulares para mantener a los usuarios y su contenido dentro de los límites adecuados, dentro de la plataforma. Instagram utiliza la verificación de usuarios, esto ayuda a confirmar la identidad de ese usuario, sin embargo, es más común en *influencers* o artistas. Igualmente funciona al etiquetar las marcas en las imágenes,

de modo que al seleccionar la etiqueta puedes consultar el producto o hasta comprarlo (Luong, 2020, pp. 599-600).

Por su parte, reforzando la afirmación de Global Yodel, Nachum define 4 tipos de *influencer* con base a sus seguidores en Instagram (Karimova, 2020, p. 88). Dice que un *influencer* cuando posee más de 1 millón de seguidores, es considerado una “celebridad”. Después de la categoría de celebridad le sigue el “*macro-influencer*”, que cuenta desde 500 mil seguidores hasta el millón de seguidores. El siguiente tipo de *influencer* sería el “*middle-influencer*”, cuenta desde 100 mil seguidores hasta 500 mil. Y en el último nivel está el “*micro-influencer*”, este cuenta desde mil seguidores hasta los 100 mil seguidores.

Por su parte, Nurul Haryanto y Kandi Aryani Suwito desarrollaron una investigación acerca de la construcción de identidad de género de *vloggers* masculinos en el sector de belleza. Ambos escritores recalcan la función de un *vlogger* o *influencer* de belleza: “Los *influencers* de belleza, también conocidos como *vloggers* de belleza, son aquellos individuos que poseen contenido bajo el concepto de belleza, la mayoría son mujeres” (Haryanto & Aryani, 2020, p. 171).

Estos autores evidencian que dentro de la industria de cosméticos es más fuerte la presencia de las mujeres, que de los hombres. Al presente la hermosura tiene más apertura dentro de los cánones de belleza para ambos sexos. Existen muchos ideales de belleza que ahora son aceptados que siguen diferentes patrones de estilo, e incluso de belleza que en algún momento llegaron a ser rechazados. Esto provoca que más *influencers* se muestren tal y como son (De la Morena, 2019, p. 21).

Esto le abre las puertas a la diversidad de género e incluso a la diversidad cultural. Un ejemplo característico de brecha de género sería la *influencer* Nikkie de Jager, que es una mujer trans. Ella subió su primer video en 2008, actualmente cuenta con más de 9 millones de seguidores en Instagram y 8 millones de suscriptores en

YouTube. Otro caso es Christen Dominique, de nacionalidad mexicana y guyanesa. Empezó grabando videos para ayudar a sus amigas a maquillarse. Actualmente cuenta con 1.5 millones de seguidores en Instagram y 3 millones de suscriptores en YouTube (Harari, 2017, L'Beauté).

Arnett afirma que en la historia todo lo que se relacionaba con la belleza y el cuidado de la piel se asociaba inmediatamente con la mujer (Haryanto y Aryani, 2020, p.171). Hasta la fecha las mujeres siguen siendo predominantes en esa área, sin embargo, la participación de los *influencers/vloggers* masculinos es muy bienvenida. La presencia de los hombres en la industria de belleza le da un giro no solo a la identidad de género sino también al sentido de la belleza y el glamour. Ya que los *vloggers* masculinos se enfocan meramente en verse bien sin necesidad de atender a una ocasión especial (Haryanto, N. & Aryani, K. 2020, p. 173).

A pesar del gran avance de cosméticos y su relación con la diversidad, sigue existiendo un estigma en torno al maquillaje de hombres. Gracias a la constante participación de *influencers* como James Charles, Patrick Star, Jeffree Star, entre otros; la industria de cosméticos comienza a cambiar. Varias marcas como L'Oreal, Yves Saint Laurent y Tom Ford empiezan a abrir sus horizontes vendiendo maquillaje exclusivamente para hombres. Esto no solo fomenta la diversidad de género sino también el rompimiento de prejuicios y estigmas respecto al género masculino (Thomas, 2017, BBC).

En la investigación de Patricia De la Morena, estudiante de la Universidad de Jaén, hace más hincapié en la participación de la mujer en la publicidad de belleza y cosméticos, que en la del hombre. “En la publicidad más que en otro cualquier espacio la mujer se utiliza cuando se pretende vender un producto de belleza y se suele asociar a la seducción. La mujer en los anuncios publicitarios suele destacar por su belleza artificial y aspecto femenino” (Rodal en De la Morena, 2019, p. 14). Los medios son y serán importantes al desarrollar la imagen de la mujer y cómo ella

representa la belleza con sus atributos (Ruiz García & Castillo Algarra en De la Morena, 2019, p. 14).

Dentro del campo laboral de los *influencers* la plataforma YouTube es una de las más usadas. La investigadora Uxía Regueira (Universidad Santiago de Compostela), junto con la Dra. Almudena Alonso-Ferreiro (Universidad de Vigo) y el alumno de posgrado Sergio Da-Vila (Universidad Santiago de Compostela), realizaron una investigación sobre la mujer en YouTube y su representación y presencia dentro de la misma plataforma. Clasifican a YouTube como “la plataforma de entretenimiento de adolescentes y preadolescentes” (Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila, 2020, p. 31).

Los usuarios que consumen contenido en YouTube se catalogan como youtubers. “El término youtuber hace referencia a los y las creadoras de contenido en YouTube” (Berzosa y Van-Dijk en Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila 2020, p. 33). La presencia de los youtubers es una cuestión generacional y socio-temporal que se enfoca en la producción personal e individual de contenido. Lo que caracteriza a los youtubers es su origen, siendo personas cercanas y accesibles que crean contenido que llegan incluso a romper las normas de conducta, privacidad e intimidad (Aran-Ramspott en Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila, 2020, p. 34).

El incremento de actividad en las redes sociales ha provocado que las audiencias televisivas disminuyan, especialmente en el sector juvenil (Maheshwari y Koblin en Bergaz Portolés, Papí Gálvez y Perlado Lamo, 2020, p. 106). Los dispositivos celulares se han convertido en la nueva televisión para los jóvenes, además todo el contenido audiovisual lo pueden acceder a través de diferentes plataformas.

El competidor más fuerte de la televisión tradicional es el suscriptor de video on demand (SVOD en inglés). Las redes sociales son un factor influenciador de compra bastante fuerte, en especial para los millenials. Principalmente los productos de belleza y moda. Gracias a esa apertura de “mercado”, los *influencers* y *vloggers*

adoptan nuevamente su papel como promotores de marca y productos (Perez y Luque en Bergaz Portolés, Papí Gálvez y Perlado Lamo, 2019, p. 106).

Al contar con las plataformas mediáticas como promotoras de publicidad, comienzan a haber cambios en cuanto a la planificación de medios. “Esta actividad consiste en un proceso estratégico de toma de decisiones en el que se evalúan y seleccionan soportes para lograr los objetivos de la campaña publicitaria de la manera más rentable y eficaz posible” (Perlado- Lamo-de-Espinosa y Papí-Gálvez, 2020, p. 106).

Marco Teórico

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Uno de los creadores de esta teoría es el profesor Richard E. Petty. El profesor Petty se graduó con mención honorífica de ciencias políticas y psicología de la Universidad de Virginia en el año 1973. Después hizo un doctorado en psicología social en la Universidad Estatal de Ohio en 1977. De 2008 a 2015 trabajó como director del departamento de psicología en el Estado de Ohio. Actualmente trabaja como consultor para varias agencias federales, entre ellas está la National Institute on Drug Abuse (NIDA), Defense Threat Reduction Agency (DTRA), National Academy of Sciences (NAS), entre otras.

John Cacioppo fue colaborador de Petty en la teoría ELM. Fue un neurocientífico y psicólogo estadounidense. Es considerado uno de los pioneros de la neurociencia social. Estudió en la Universidad Estatal de Ohio e hizo un doctorado en la misma universidad. Para 1999 se unió al departamento de psicología en la Universidad de Chicago.

Principales conceptos teóricos:

Concepto	¿De qué trata?	Fuente
Persuasión periférica	“Los cambios actitudinales que ocurren a través de la ruta periférica no ocurren porque un individuo ha considerado personalmente las pros y cons del problema, sino porque la actitud del problema u objeto están asociados a claves positivas o negativas, o porque la persona hace una simple inferencia sobre los méritos de la posición que defiende, basado en varias claves simples en el contexto de persuasión”.	Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. En Journal of Consumer Research (135-146). Universidad de Missouri: The Journal of Consumer Research Inc.
Persuasión central	“La ruta central revisa el cambio de actitud como resultado de la cuidadosa consideración de una persona en cuanto a la información que él/ella siente que se centra en los verdaderos méritos de una posición particularmente actitudinal”.	Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. En Journal of Consumer Research (135-146). Universidad de Missouri: The Journal of Consumer Research Inc.
Argumento de calidad	“La manipulación del argumento de calidad tiene un	Cacioppo, J., Petty, R., & Morris, K. (1983). Effects of

	<p>impacto más grande en las evaluaciones del mensaje, las impresiones del comunicador, y las actitudes de los individuos altamente necesitados de cognición en comparación a aquellos de baja necesidad de cognición”.</p>	<p>Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. En Journal of Personality and Social Psychology (805-818). Los Angeles, California: American Psychological Association, Inc.</p>
--	---	---

El trabajo de un *influencer* se basa, en términos generales, en persuadir a la audiencia de comprar el producto que promociona. Cada *vlogger* utiliza un método distinto para fomentar la compra de los productos que utiliza, sin embargo, la clave está en la actitud que adoptan y la forma en que promocionan el producto.

La teoría ELM (Elaboration Likelihood Model), diseñada por Richard E. Petty y John Cacioppo está “basada en la idea de que las actitudes son importantes porque guían decisiones y otras conductas” (2004, p. 183). La persuasión es de los factores primordiales que afectan las conductas de los receptores. Existen dos tipos de persuasión. La persuasión central y la periférica. La ruta central se enfoca en estudiar y absorber profundamente el argumento del mensaje. Es decir cuando el receptor está recibiendo información a través de la ruta central está actuando como un participante activo en el proceso persuasivo. Para que el receptor utilice la ruta central tiene que ser impulsado por el motivo del mensaje y tener la habilidad de entender el mensaje.

En el caso de los *influencers* y *beauty vloggers*, cuando un *influencer* llama la atención por su técnica y el producto que utiliza en sus videos, está efectuando la persuasión central. La persuasión o ruta central “revisa el cambio de actitud como resultado de la cuidadosa consideración de una persona en cuanto a la información

que él/ella siente que se centra en los verdaderos méritos de una posición particularmente actitudinal” (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983, p. 135).

Un ejemplo serían las celebridades como Jeffree Star, Nikkie Jagger y Huda Kattan (Harari, 2017, L'Beauté), cuya opinión es válida ya que son figuras reconocidas, que empezaron de cero dentro de la industria de cosméticos. Y la información que transmiten es válida pues son expertos en el tema, gracias a la experiencia que han obtenido. La imagen en esta ocasión sí podría llegar a considerarse como persuasión central, pues los *influencers* basan su conocimiento y trabajo en su aspecto. Su forma de maquillarse y el maquillaje que se aplican denota su experiencia y conocimiento sobre cosméticos.

Por otro lado existen las personas que no tienen mucha experiencia en cuanto a cosméticos y optan por escuchar a los que tienen más reconocimiento en el medio, sin importar si lo que dicen está bien o mal. Esto es conocido dentro de la teoría ELM como persuasión periférica. “Los cambios actitudinales que ocurren a través de la ruta periférica no ocurren porque un individuo ha considerado personalmente las pros y **cons** del problema, sino porque la actitud del problema u objeto están asociados a claves positivas o negativas, o porque la persona hace una simple inferencia sobre los méritos de la posición que defiende, basado en varias claves simples en el contexto de persuasión” (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983, p. 135).

En otras palabras, el receptor elige aceptar el mensaje por otros motivos aparte de la fuerza de los argumentos del mensaje. Esto quiere decir que el receptor puede basar su opinión del mensaje sobre el aspecto del emisor, si es atractivo o no. Igualmente se deja llevar por la cantidad de información que el emisor revela, sin necesidad de analizar los argumentos individualmente. En este caso los receptores son más pasivos en esta ruta de persuasión.

Por ejemplo si una persona con poco conocimiento de maquillaje comienza a explorar sobre el tema, directamente se va a ir con los más populares y reconocidos, pues la fama de ese personaje le asegura conocimiento e información relevante (que puede o no ser cierto). No obstante, existen muchos otros creadores de contenido que ofrecen la misma información, desde una perspectiva diferente. Al final el receptor que se guíe por la ruta periférica optará por seguir y escuchar al *vlogger* más famoso.

Para que el mensaje que transmita el *influencer* persuada al receptor debe de poseer argumentos de calidad. “La manipulación del argumento de calidad tiene un impacto más grande en las evaluaciones del mensaje, las impresiones del comunicador, y las actitudes de los individuos altamente necesitados de cognición en comparación a aquellos de baja necesidad de cognición” (Cacioppo, Petty y Morris, 1983, p. 813). En otras palabras, el argumento de calidad o también conocido como argumento de fuerza, son las ideas o mensajes que producen pensamientos favorables en la mente del receptor sobre el tema o mensaje que se está transmitiendo. Con un argumento de calidad es más fácil persuadir al receptor que con un argumento débil.

Un ejemplo lo vemos en la publicidad digital a través de los *influencers*. El receptor confía en el *influencer* que prueba el producto, ya sea que lo aplique en su rostro o lo muestre en su muñeca. Este es un argumento fuerte, ya que cuenta con la experimentación y demostración. (Laso, 2019, Launch Metrics).

Tomando en cuenta que la audiencia de los *influencers* está compuesta por receptores altamente involucrados con el mensaje y el producto, igualmente existen los que están levemente involucrados. (Cacioppo, Petty y Morris, 1983, p. 137). Aunque la teoría ELM no se haya visto involucrada directamente con experimentos sobre publicidad, aún se puede analizar la actitud de la audiencia y qué tan efectiva es la publicidad de los *vloggers*. La audiencia que se ve involucrada con los *influencers* busca información relevante acerca de los mismos. Este tipo de

audiencia son los que ven las publicaciones y videos de los *vloggers* y los siguen en sus redes sociales. Por otro lado los que se guían más por la ruta periférica, tienen un interés momentáneo, que tiende a basarse en los argumentos de cantidad que los de calidad.

Los componentes más importantes dentro de la persuasión son la habilidad, la integridad y el atractivo (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, p. 138). En el caso del atractivo desde la perspectiva de la publicidad digital y los *influencers*, es fundamental para ambas rutas, tanto la central como la periférica. Ya que el objetivo es apoyar a la industria cosmética y elevar la publicidad en las nuevas plataformas digitales.

Análisis de resultados

Como parte de la investigación se realizó una encuesta a 221 personas y tres entrevistas a profundidad a dos trabajadores de la industria de cosméticos y a un *micro-influencer*. Con base a las respuestas de la encuesta y entrevistas, se podrá analizar e interpretar la publicidad digital de cosméticos desde diferentes perspectivas.

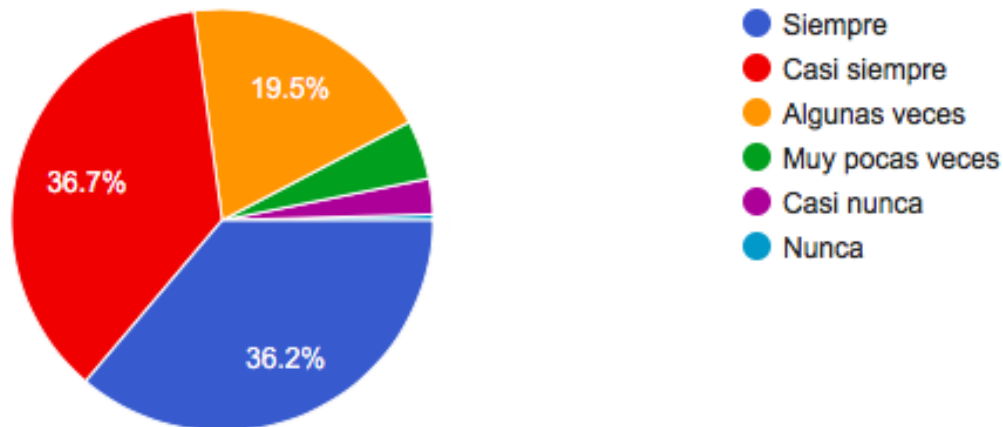
En la primera tabla se exponen las respuestas a las preguntas demográficas y del tema en general.

Tabla 1	
Datos demográficos y datos generales	
Sexo	96.8% mujeres

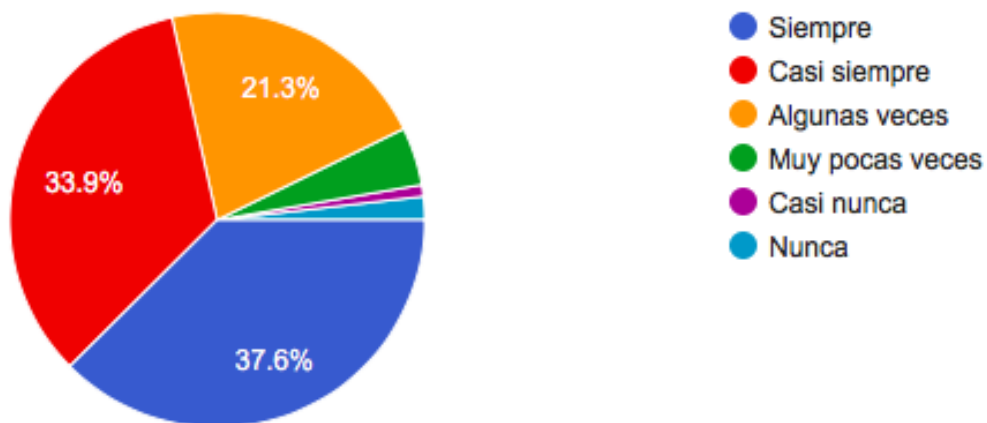
Edad	40.3% 21-24 años 27.6% 18-21 años 15.4% 27-30 años 11.3% 24-27 años 5.4% 15-18 años
Pantallas	40.7% 5 a 10 29% 10 a 15 18.6% 0 a 5 9% 15 a 20 2.7% más de 20
Nivel de estudios	76.9% licenciatura
¿Cuántas personas tienen estas redes sociales?	100% Instagram 81% YouTube
Primer encuentro con el maquillaje	49.3% Familia
A cuántos influencers siguen	35.7% 0 a 5 24% 5 a 10 17.6% 10 a 15 14% más de 20 8.6% 15 a 20
¿Les gusta la publicidad digital?	88.2% sí les gusta
¿Se ha fortalecido la industria cosmética?	98.6% dicen sí

Continuando con la encuesta, se realizaron 10 preguntas que se enfocaban en el tema central.

La primer pregunta: ¿Consumes más publicidad en las redes sociales que fuera de ellas? La gran mayoría indicó que siempre y casi siempre (73%), mientras que la minoría indicó pocas veces, nunca y casi nunca (7.7%).

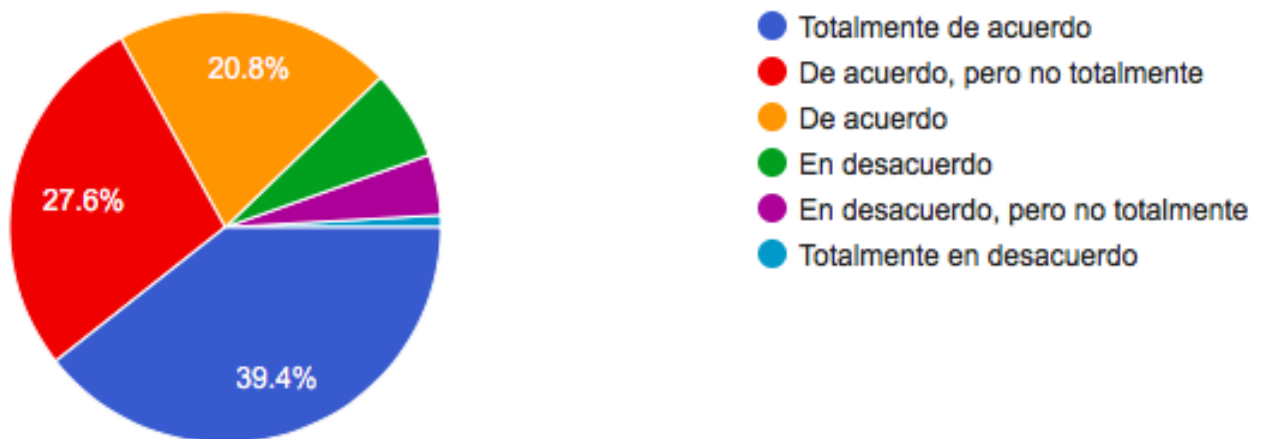


Con base a la primera pregunta, la pregunta número dos: ¿Descubres más productos en pic-tutoriales y video tutoriales? Se buscaba obtener el nivel de conocimiento de productos cosméticos que se encuentran en los video tutoriales y los pic-tutoriales. El resultado mayoritario fue siempre y casi siempre (71.5%). Y el minoritario nunca, casi nunca y pocas veces (7.2%).

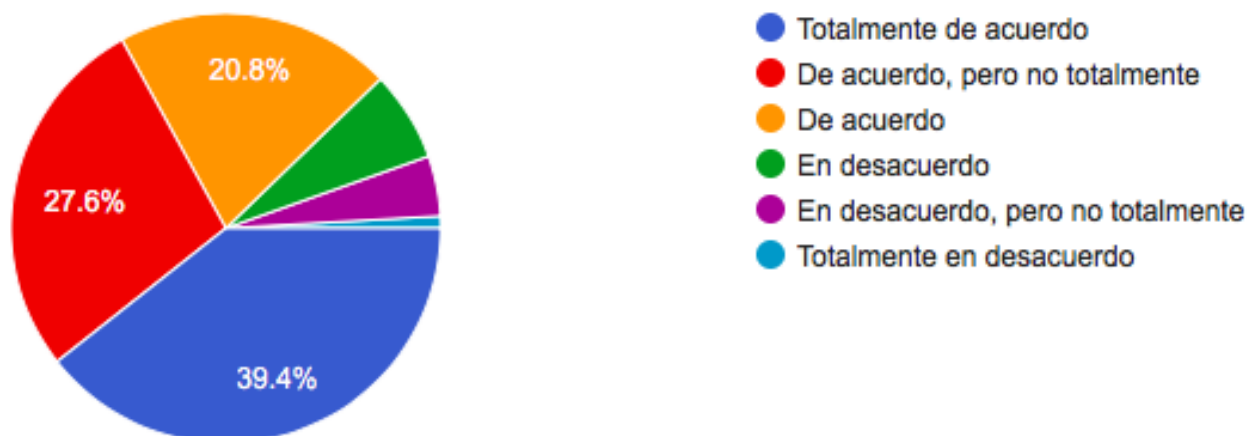


Y enfocándose más al tema de cosméticos e *influencers*, en la tercera pregunta: ¿Te inspira maquillarte el ver a los *influencers* maquillarse? Se busca medir el

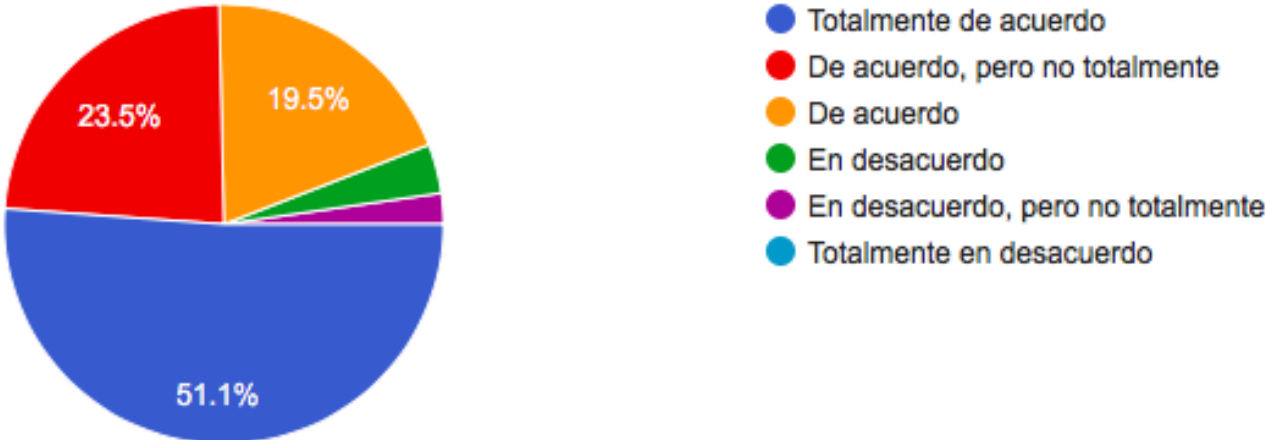
alcance y efecto que tienen los *vloggers* con su audiencia. El resultado mayoritario fue totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente (67%). Por otro lado el resultado minoritario fue en desacuerdo, en desacuerdo, pero no totalmente y totalmente en desacuerdo (12.2%).



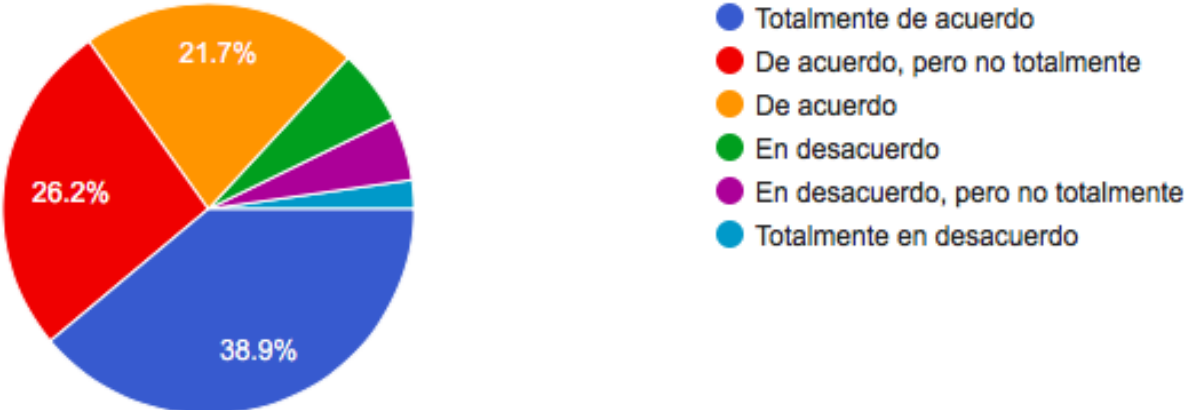
En la pregunta número 4: ¿Te dan ganas de comprarte los productos que ves anunciados en Instagram? Se buscaba medir la influencia que tienen los *influencers* al promocionar productos cosméticos. El resultado mayoritario fue algunas veces y casi siempre (64.7%), mientras que el resultado minoritario fue muy pocas veces, casi nunca y nunca (8.1%).



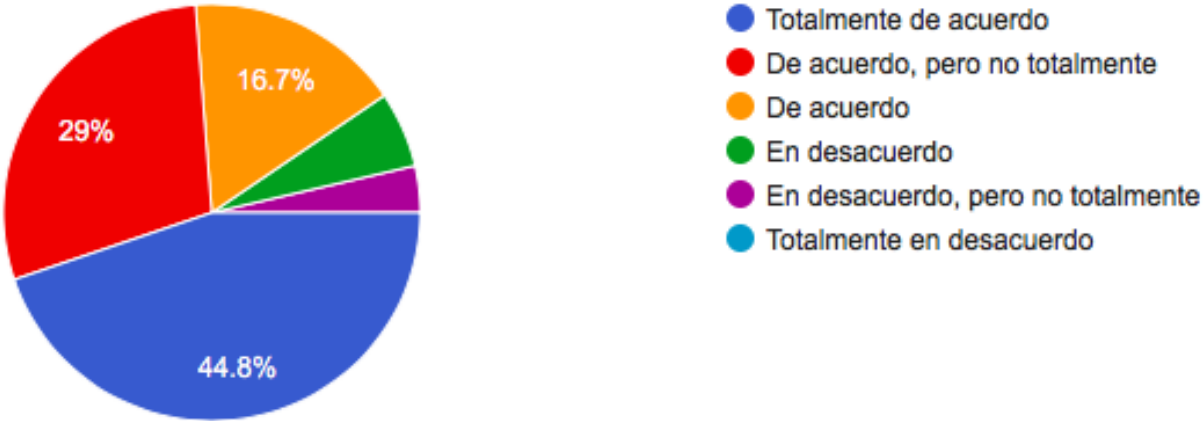
Centrándose más en el tema de la publicidad digital, la pregunta 5: ¿Está mejor diseñada la publicidad en las redes sociales que en las revistas? Se buscaba identificar el tipo de publicidad que más le gusta a la audiencia. El resultado mayoritario fue totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente (74.6%). Y el resultado minoritario fue en desacuerdo y en desacuerdo, pero no totalmente (5.9%).



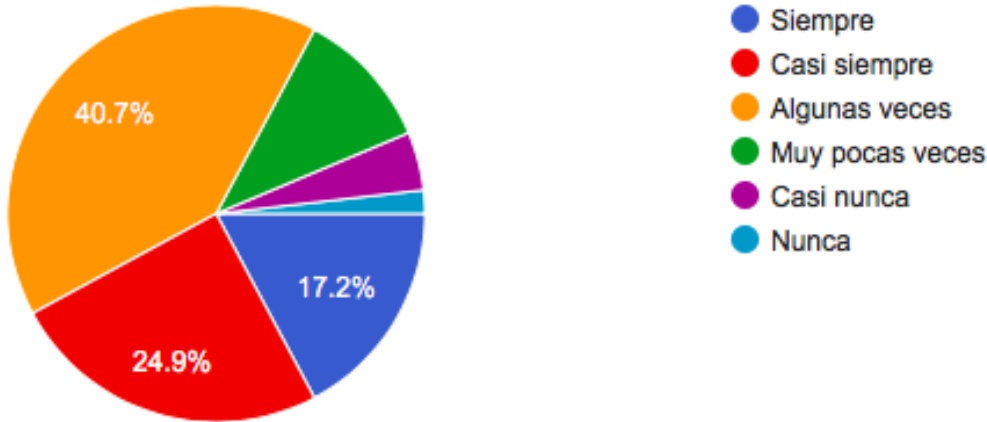
En la pregunta 6: En cuestión de cosméticos, ¿te inspira más ver *influencers* que modelos o actrices? Se buscaba entender con qué se sentían más identificadas las personas con respecto a la publicidad digital. El resultado mayoritario fue totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente (65.1%). Mientras que el resultado minoritario fue en desacuerdo, en desacuerdo, pero no totalmente y totalmente en desacuerdo (13.2%).



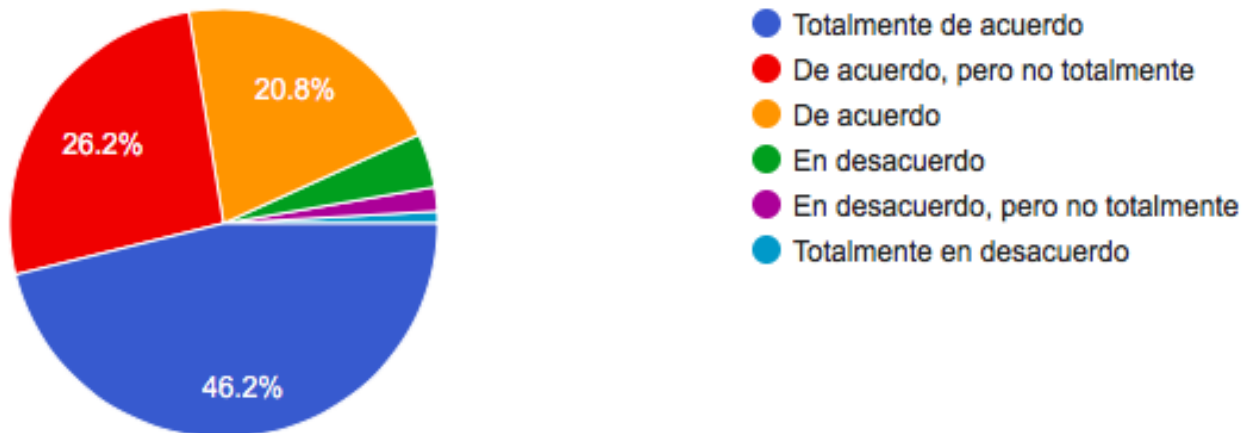
De acuerdo con el tema publicitario, la pregunta 7: ¿Es más creativa la publicidad de cosméticos cuando es digital? Se esperaba descubrir la preferencia de la audiencia, en cuanto a la publicidad digital y tradicional. El resultado mayoritario fue totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente (73.8%). Por otro lado el resultado minoritario fue en desacuerdo y en desacuerdo, pero no totalmente (9.5%).



En la pregunta 8: ¿Los influencers te impulsan a comprar el maquillaje que usan? Se esperaba saber hasta qué grado funciona o afecta la influencia de los vloggers de belleza. El resultado mayoritario fue algunas veces y casi siempre (65.6%). Mientras que el resultado minoritario fue muy pocas veces, casi nunca y nunca (17.2%).



Con relación a los *influencers*, la pregunta 9: ¿Los *influencers* son una parte fundamental dentro de la publicidad digital de cosméticos? Se buscaba identificar el nivel de importancia de la presencia de los *vloggers* que la audiencia considera. El resultado mayoritario fue totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente (72.4%). Mientras que el resultado minoritario fue en desacuerdo, en desacuerdo, pero no totalmente y totalmente en desacuerdo (6.8%).



Y la última pregunta, la número 10: ¿La publicidad digital de cosméticos depende de la participación de los *influencers*? Buscaba saber qué tan relevante, según los encuestados, es la participación de *vloggers* en la industria cosmética. El resultado mayoritario fue casi siempre y algunas veces (74.2%). Por otro lado el resultado minoritario fue muy pocas veces, casi nunca y nunca (9.1%).

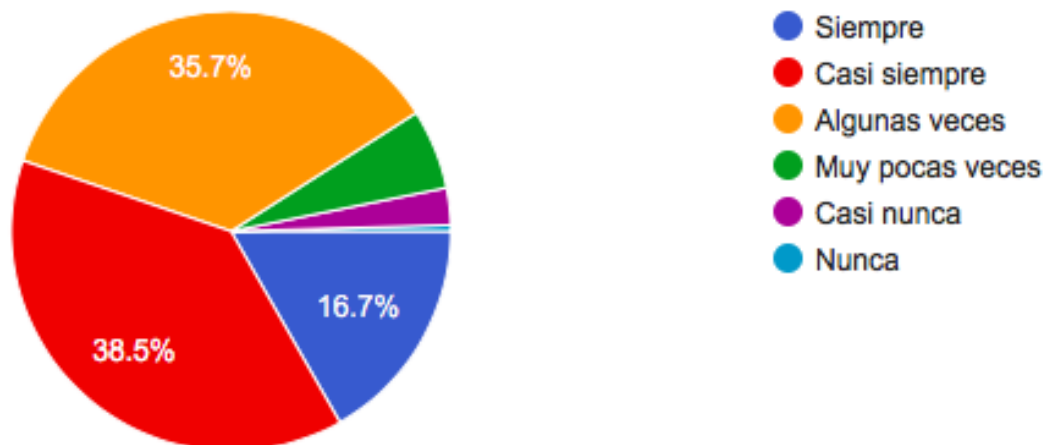


Tabla 2

Matriz de análisis de las entrevistas realizadas vía telefónica a dos empresarios representando a las empresas L'Oréal y Sephora (25 de junio de 2020)

Pregunta	Frases representativas
<p>1. ¿Has notado un incremento en ventas gracias a la publicidad con <i>influencers</i>?</p>	<p>Omar Cordova (marketing L'Oréal): “Sí, sí hemos visto ese repunte. En lo personal, en Vichy cosmética activa, sí lo hemos visto y lo estamos implementando. [...] Para <i>hotsale</i> tuvimos una activación con 8 <i>influencers</i>, ese día se incrementaron las ventas promedio en un 19%”.</p> <p>Andrea Camacho (manager de base de datos en Sephora) “Sí y no. La parte de los <i>pros</i> es que hablas con la gente, no tienes que presentarte como marca [...] El <i>contra</i> está en que algunos <i>influencers</i> están posicionados muy alto, es hasta ridículo trabajar con ellos, yo me peleé con los <i>influencers</i>. [...] Nos han ayudado a traer gente nueva”.</p>
<p>2. ¿Hay alguna diferencia entre trabajar con un artista o modelo, a trabajar con un <i>influencer</i>?</p>	<p>Omar Cordova (marketing L'Oréal): “Sí, hace año y medio estuve en Avón trabajando. Y ahí trabajamos para una portada con Natalia Téllez (artista) [...], era muy <i>down to earth</i>, tranquila, pero sí como que muy ocupada, muy en el</p>

	<p><i>rush</i>, muy sabiendo a lo que va. [...] A los artistas ya se les exige la parte digital. [...] Los <i>vloggers</i> nos proponen las ideas”.</p> <p>Andrea Camacho (manager de base de datos en Sephora): “Los <i>influencers</i> te hablan a ti. [...] El <i>influencer</i> habla más de la experiencia que de la marca, [...] la gente lo que pide es a alguien alcanzable, como un igual. [...] Cuando trabajaba en Liverpool y trajimos a Megan Fox para el <i>Fashion Fest</i>, la veían como alguien inalcanzable, de hecho la ropa que se puso Megan para hacer la campaña nunca se vendió”.</p>
<p>3. ¿Cómo es diferente la publicidad en plataformas digitales de la publicidad común?</p>	<p>Omar Cordova (marketing L’Oréal): “Depende de cuál es tu objetivo, ahorita tenemos una plataforma en línea que con inteligencia artificial te hace un <i>scan</i> del rostro y te da la recomendación de tu rutina ideal con base a las prioridades de tu cara”.</p> <p>Andrea Camacho (manager de base de datos en Sephora): “En la parte digital todo lo puedes medir en <i>clicks</i>, en interacciones, en comentarios, todo está perfectamente <i>trackeable</i> y medible para que puedas</p>

	<p>tomar cierta información. [...] Los medios impresos eran carísimos y no eran completamente expandibles”.</p>
<p>4. ¿Cuál sería un problema dentro de la publicidad digital?</p>	<p>Omar Cordova (marketing L´Oréal): “Con los clientes, a veces son tardadísimos y luego no te quieren compartir la información. [...] No todo depende de ti, sino que hay muchos factores que van afectando y sobretodo a personajes clave. [...] A favor de la digitalización, pero malo para nosotros como personas. Al tener resultados muy rápidos, las personas son muy cambiantes”.</p> <p>Andrea Camacho (manager de base de datos en Sephora): “Hay varios, primero, muchas empresas se lanzan al mundo digital y no se enfocan en cosas que son súper importantes, como las herramientas [...] todo debe estar perfectamente conectado”.</p>
<p>5. ¿Crees que la industria de cosméticos depende del trabajo de los <i>influencers</i>?</p>	<p>Omar Cordova (marketing L´Oréal): “Ahorita sí ya dependemos mucho de algunos personajes que son clave y su opinión importa mucho [...] algo bueno de los influencers es que les dan una perspectiva de consumidor a nuestros consumidores [...] nadie es</p>

	<p>indispensable, ni si quiera los puntos de venta”.</p> <p>Andrea Camacho (manager de base de datos en Sephora):</p> <p>“No, no creo, sí creo que es un parteaguas para un nuevo canal. Antes existían las revistas, existía la tele, ahora existen los <i>influencers</i>. Es como un medio más”.</p>
--	--

Tabla 3	
Matriz de análisis de la entrevista realizada vía telefónica a un micro-influencer. Canal de YouTube: MrFelix (25 de junio de 2020)	
Pregunta	Frases representativas
<p>1. ¿Te has asociado con alguna empresa para promocionar sus productos?</p>	<p>MrFelix (influencer):</p> <p>“Sí, me contactó una perfumería de Monterrey y me mandaron 18 muestras de los perfumes que crearon, con el trato de que hiciera dos videos. En el primer video era mi primera impresión de los perfumes, y el que más me gustara me iban a mandar una botella completa. [...] Dentro de esto, existen dos maneras de hacerlo. La primera es que yo haga un anuncio</p>

	<p>para ellos, en el que ellos me paguen, y yo tengo que hablar bien del producto sí o sí, porque me están contratando. La segunda yo tengo la libertad creativa de decir lo que yo quiera, si me gustaron o no”.</p>
<p>2. ¿Crees que el trabajo de un <i>influencer</i> de belleza inspira?</p>	<p>MrFelix (influencer): “Sí, sin duda alguna. Basado en el <i>engagement</i> que he tenido sí me doy cuenta que la gente sí toma mi punto de vista. Es un arma de dos filos. Porque la primera es ¡Qué padre! Pero por el otro lado hasta cierto punto tengo una responsabilidad, porque están gastando su dinero en lo que yo les digo”.</p>
<p>3. ¿Cuáles han sido los retos que has tenido que enfrentar al ser un <i>influencer</i>?</p>	<p>MrFelix (influencer): “El primero que es muy clásico, siempre aunque intentes hacerlo de la manera amable, siempre va a haber alguien que te tire <i>hate</i>. [...] Al principio si te bajonea la verdad. Después de un tiempo ya te acostumbras. Y es muy chistoso porque te pueden escribir 20 personas algo bueno, pero con que una te escriba algo malo, ya te sientes mal. [...] Está super fuerte la competencia, aparte de que te tiran mala onda, el dar todo para que lo vean solo 15 personas, también lo</p>

	consideraría un reto cuando estás empezando”.
4. ¿Cómo consideras tu que la industria de cosméticos puede mejorar en cuanto a la publicidad de sus productos?	<p>MrFelix (influencer):</p> <p>“Siento que lo mejor que pueden hacer las compañías de cosméticos y perfumería es lo que ya están haciendo que son los <i>micro-influencers</i>. Porque de esa manera se hace mucho más orgánico. Lo peor que alguien puede hacer y la gente se da cuenta, es ver un video de alguien y saber que es una persona vendida, que lo está haciendo por dinero. [...] Si solo escuchas puras cosas buenas del producto en todas partes piensas <i>too good to be true</i> sabes?”.</p>
5. ¿Tu como <i>influencer</i> crees que tu trabajo es esencial para la industria de cosméticos?	<p>MrFelix (influencer):</p> <p>“La industria como tal sí creo que es esencial y se puede ver con personajes como Jeffree Star o James Charles”.</p>

Interpretación de resultados

Al realizar la encuesta se logró recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación. De las 221 personas encuestadas el 100% cuentan con Instagram y el 81% cuentan con YouTube. Con esto se confirma que lo que decían Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila (2020) era acertado. Las redes sociales como YouTube son fundamentales para la publicidad y la mercadotecnia, porque es donde los jóvenes pasan más el tiempo y es donde están más expuestos a diferentes productos y tipos de publicidad.

Igualmente el 72.4% de los encuestados opinan que los *influencers/vloggers* son fundamentales para la publicidad digital. Pues con el uso de plataformas mediáticas como promotoras de publicidad, los *influencers* se vuelven figuras publicitarias esenciales, así lo exponen Perlado-Lamo y Papí-Galvéz (2020).

El 73.8% de los encuestados igualmente consideran que la publicidad digital es mucho más creativa que la publicidad tradicional. Esto puede abarcar algunos factores, como la diversidad de género. Lo comenta De la Morena (2019), el cómo un hombre puede maquillarse con la misma facilidad que una mujer. Gracias a la apertura digital, el ideal de belleza tiene muchas más opciones, que no necesariamente las poseen las mujeres.

Según la BBC (2017), la participación de personajes como James Charles, Patrick Star o Jeffree Star, inspiran e impulsan a las personas ya sea a consumir sus productos o a maquillarse como ellos. En la encuesta realizada el 67% de los encuestados se sienten inspirados a maquillarse al ver los videos de los *influencers*, ya sea por las personalidades de los mismos *influencers* o el resultado del maquillaje que hacen en sus videos.

La persuasión es un factor fundamental dentro de las aptitudes de un *influencer*. Puesto que su trabajo es convencer y motivar a la gente a realizar una actividad, o

comprar cierto producto. La **teoría** ELM (Elaboration Likelihood Model) está “basada en la idea de que las actitudes son importantes porque guían decisiones y otras conductas” (Petty y Cacioppo, 2004, p. 183). A través de la entrevista con el *influencer* Mr. Felix, se pudieron vislumbrar fuertes elementos que los *micro-influencers* aplican en sus videos. La veracidad es crucial a la hora de promocionar un producto, puesto que es poco común que un producto sea 100% perfecto, sin ninguna falla.

Dentro de la misma teoría ELM, se encuentra la persuasión central, “revisa el cambio de actitud como resultado de la cuidadosa consideración de una persona en cuanto a la información que él/ella siente que se centra en los verdaderos méritos de una posición particularmente actitudinal” (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983, p. 135). En el caso de Mr. Felix su relevancia está en su mensaje, pues al ser un *micro-influencer*, su imagen aún no es **conocida** como celebridad. De modo que todo su discurso se debe centrar en la veracidad de su contenido. Al promocionar y hacer reseñas de perfumes, su trabajo es en decir lo que realmente piensa sobre las lociones y perfumes, para saber si las recomienda o no, a menos que le paguen por decir algo bueno. De este modo los que se interesan en sus videos son gente que se guía por la ruta central en vez de la periférica.

Las empresas como L’Oréal y Sephora igualmente buscan **trabajar** con *influencers* que hablen de la experiencia que la marca o el producto les brinda. Esto provoca una atracción natural hacia el producto o la marca, por el poder de convencimiento. Dichas empresas en ocasiones prefieren trabajar con *influencers*, a trabajar con artistas. Esto se debe a que un artista o celebridad inmediatamente se muestra inalcanzable, o indiferente. Al ser un problema, ciertas marcas optan por trabajar con *influencers* ya que no solo aportan veracidad, sino también cercanía y familiaridad.

No obstante, el **mensaje** que los *influencers* transmiten no siempre posee la veracidad y autenticidad que deben. En este caso se aplica la persuasión periférica,

“Los cambios actitudinales que ocurren a través de la ruta periférica no ocurren porque un individuo ha considerado personalmente las pros y **cons** del problema, sino porque la actitud del problema u objeto están asociados a claves positivas o negativas, o porque la persona hace una simple inferencia sobre los méritos de la posición que defiende, basado en varias claves simples en el contexto de persuasión” (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983, p. 135).

Más allá de ser negativo el uso de la persuasión periférica, es útil e incluso en ocasiones necesaria. En el caso de Sephora no siempre utilizan *vloggers* de belleza para promocionar sus productos, ya que algunos tienen peticiones que son excesivas y en ocasiones absurdas. De modo que las empresas optan por la tangente y acuden a *influencers* cuyo enfoque no sea la belleza. Pueden utilizar *influencers* que se dediquen a hablar de estilos de vida paradisíacos y/o de salud. De ese modo el *influencer* accede con más facilidad a promocionar el producto.

Sin embargo, aquí se rompe la regla de veracidad y cambiamos de persuasión central a persuasión periférica. Un ejemplo sería utilizar a Jay Alvarez (**influencer** de viajes y *lifestyle*), para promocionar productos de *skincare*. En este caso las empresas lo que buscan es gente que aún no es fiel al producto, lo conozcan y se involucren con el producto. No obstante, el usar a un *influencer* que no está directamente asociado con el tema puede llegar a interpretarse como falta de veracidad. De modo que el mensaje se puede perder por la figura que lo representa.

El uso de *influencers* por parte de las empresas no es estrictamente necesaria para la industria de cosméticos, sin embargo, su involucramiento contribuye a la persuasión de las audiencias más **jovenes** a consumir su contenido y/o productos.

Conclusión

El mundo digital cada vez penetra más en la vida de la gente, **específicamente** en la vida de las nuevas generaciones. Los más jóvenes desde temprana edad tienen la habilidad de comprender la tecnología de manera que generaciones pasadas ya no pueden. No cabe duda que la digitalización está creando un efecto positivo en la industria de belleza.

Y como se pudo comprobar en esta investigación, el surgimiento de los *influencers* o *beauty vloggers* favorecen a la industria de cosméticos, a pesar de que la **mimsa** industria no dependa de ellos, sigue necesitando su aportación para alcanzar a todas las audiencias. Gracias a las plataformas digitales, la producción de publicidad cada vez es más creativa y efectiva, puesto que la tecnología además de favorecer a la creatividad, también favorece la recopilación de información, cosa que no funciona tan **facilmente** dentro de la publicidad tradicional.

A pesar de sobrevivir épocas complicadas, la industria de belleza sigue andando, y con la tecnología incluso ha mejorado a grandes rasgos. Es cuestión de tiempo descubrir más formas para sorprendernos con sus innovaciones. Y con esos avances se tendrá la esperanza de **reabrir** esta investigación o darle oportunidad a otras para desarrollarse.

Referencias

Bergaz Portolés, M, Papí Gálvez, N & Perlado Lamo, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. En *Comunicar* (105-114). España: Grupo Comunicar.

Cacioppo, J., Petty, R., & Morris, K. (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. En *Journal of Personality and Social Psychology* (805-818). Los Angeles, California: American Psychological Association, Inc.

De la Morena López De La Nieta, Patricia. (2019). Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género. En *Universidad de Jaén* (1-31). España : Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Harari, S . (2017). Los 10 'influencers' de belleza más poderosos de la industria. Consultado: 18/06/2020, de L'Beauté. Recuperado de: <https://lbeaute.mx/estilo-de-vida/influencers-de-belleza-con-mas-seguidores-en-internet/>

Haryanto, N & Aryani Suwito, K. (2020). Gender Identity Construction of Male Beauty Vloggers on YouTube. En *Talent Development & Excellence* (171 -177). Indonesia: Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga, Surabaya-60286.

Karimova, G. (2020). Exploring Visual Framing Strategies, Sentiment, and Product Presentation Modality in Instagram Posts of Fashion Influencers. En *Rhetoric of crisis* (86-106). Polonia: Polish Rhetoric Society.

Laso, M. (2019). De la estrategia en Instagram de las marcas de cosmética a la experiencia de Foreo. Consultada: 18/06/2020, de Launch Metrics. Recuperada

de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-instagram-marcas-cosmetica>

Luong, A. (2020). All that glitters is gold: the regulation of hidden advertisements and undisclosed sponsorships in the world of beauty social media influencers. *William & Mary Business Law Review* (565-607). Estados Unidos: William & Mary Business Law Review Marshall Wythe School of Law Foundation.

Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. En *Journal of Consumer Research* (135-146). Universidad de Missouri: The Journal of Consumer Research Inc.

Regueira, U. Alonso-Ferreiro, A. & Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. En *Comunicar* (31-40). España : Grupo Comunicar .

Thomas, D. (2017). Hombres con colorete, pestañas delineadas y labios pintados: ¿está desapareciendo el tabú alrededor del maquillaje masculino? Consultada: 18/06/2020, de BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42040754>

Weinberg, J. (2020). 18 Secrets of influencer marketing success. *Global Yodel Media Group*. (1-21). Estados Unidos.

Thomas, D. (2017). Hombres con colorete, pestañas delineadas y labios pintados: ¿está desapareciendo el tabú alrededor del maquillaje masculino? Consultada: 18/06/2020, de BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42040754>

18 EN TOTAL

