



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Tema: BENEFICIOS DEL USO DE YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING DIGITAL PARA MARCAS DE MAQUILLAJE EN
LATINOAMÉRICA**

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

AUTORA

Karen Vanessa Muñoz Colobón

TUTOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Karen Vanessa Muñoz Colobón, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karen Vanessa Muñoz Colobón

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Beneficios del uso de YouTube como herramienta de marketing digital para marcas de maquillaje en Latinoamérica** previo a la obtención del Título **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Karen Vanessa Muñoz Colobón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
AUTORIZACIÓN

Yo, **Karen Vanessa Muñoz Colobón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Beneficios del uso de YouTube como herramienta de marketing digital para marcas de maquillaje en Latinoamérica**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Karen Vanessa Muñoz Colobón

AGRADECIMIENTO

A Padre celestial que amó primero, a mi Cristo amado por ser quién da sentido a mi vida y a su Santo Espíritu que me dirige siempre. A mis padres, Luis Alberto y Felícita por el amor, sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional que han realizado desde antes de mi nacimiento hasta el día de hoy; a mis hermanas, Denisse y Nicole por su amor y ser mi apoyo en todo momento; a mis pastores por su amor, amistad y confianza; a Marina Gaspar mi querida amiga por ser siempre amiga fiel; a Cinthya Nuñez del Arco por su amistad y apoyo incondicional; a Luis Banchón y Darwin Rivera quienes contribuyeron en este último paso de mi camino a la obtención del título; a mis compañeros de carrera con los que inicié esta hermosa etapa por su amistad y gratos recuerdos que llevo en mi corazón; al IECE por la aprobación del crédito universitario por lo cual pude financiar mi carrera; a todos los profesores que con paciencia y vocación han compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera, en especial a: Ernesto Rangel, Patricio Vanegas, Cristian Arámbulo, Denisse Álvarez, Erick Carchi, Felix Villalobos, Marilú Gonzalez, Danny Barbery, Carlos Luis Torres, Sabrina Rojas y Verónica Correa; al tutor del UTL Cristian Mendoza y al equipo de la carrera de Ingeniería en Marketing, en especial a: Marcela Yagual, Patricia Torres y al Decano actual, ex Director de Carrera Servio Correa. Gracias a todos, Dios les bendiga.

DEDICATORIA

A mi amado Dios por ser el todo en mi vida, mis padres Luis Alberto y Felícita, mis hermanas Denisse y Nicole; y a Martha Mazzini, Pablo Muñoz, Anita Basurto, Betty Muñoz, Olga Muñoz, Inés Muñoz, Israel y Ninoska Sudario, Alexis González, Sra. Emilia, MD. Mario Sandoval; quienes estuvieron conmigo mostrando su gran amor, paciencia y fe en el momento más difícil de toda mi vida. A todos mis amigos (entre ellos: Marina Gaspar, Sarai Mora, Gabriela Tapia, Ruth Coronel, Diana Díaz, Sara Rodríguez) y hermanos en Cristo que se hicieron presentes con sus oraciones en esos momentos difíciles. Dios me ayude a retribuir lo que ustedes han hecho por mí.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	IX
PALABRAS CLAVES.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
YOUTUBE, CANALES Y VIDEOSBLOGS.....	5
MAQUILLAJE EN YOUTUBE.....	9
CASO DE ÉXITO CYZONE.....	11
CREANDO BRAND LOVERS.....	14
BENEFICIOS DE USAR YOUTUBE PARA COMUNICAR MARCAS.....	17
CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	20

INDICE DE CUADROS

Tabla No. 1: Ranking de redes sociales más usadas en Latinoamérica.....	5
Tabla No. 2: Ranking de Youtubers más populares de Latinoamérica.....	8
Tabla No. 3: Ranking de Youtubers de maquillaje y moda más populares de Latinoamérica.....	8
Tabla No. 4: Ranking de suscriptores de canales de maquillaje.....	10
Ilustración No. 1: #True by Yuya.....	11
Ilustración No. 2: Catálogo de CyZone.....	12
Ilustración No. 3: Cy Make Up Tutorial.....	12
Ilustración No. 4: No aguanto a mis hermanas.....	13
Ilustración No. 5: Promo Quiérete y mírate con otros ojos.....	14
Ilustración No. 6: Foto de productos CyZone.....	15
Ilustración No. 7: Comentarios en el canal oficial de CyZone.....	16

RESUMEN

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. La internet ha sido una herramienta clave para el avance y desarrollo de la comunicación a nivel mundial, tomando un puesto fundamental entre los medios de comunicación más importantes de la historia. Los cambios del comportamiento del consumidor han influido en gran manera a que las personas prefieran diferentes marcas. Antes, las marcas enviaban la información al público objetivo, ahora el público busca a las marcas. El Inbound marketing tiene como objetivo generar el mayor valor posible para que los visitantes a las diferentes plataformas o portales web se conviertan en leads y clientes. Las marcas han encontrado una gran oportunidad de comunicarse con sus clientes a través de videos y están desarrollando estrategias de marketing digital, utilizando esta herramienta. YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos de cualquier tipo. Dentro de las categorías con mayor número de suscriptores se encuentra el maquillaje. Las marcas de maquillaje más conocidas en Latinoamérica han creado su propio canal de YouTube para comunicar y promover sus productos. Utilizar YouTube como herramienta de marketing digital puede ser de gran beneficio para las marcas de maquillaje gracias al alcance y tácticas (como tutoriales de maquillaje) que las marcas implementen para comunicar sus productos. Una de las metas del marketing es obtener resultados sostenibles y rentables; interactuar con clientes/consumidores, lograr la fidelización, construir lazos emocionales perdurables y construir Brand Lovers.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, internet, comportamiento del consumidor, Inbound Marketing, leads, estrategias, YouTube, maquillaje, suscriptores, video, Brand Lovers.

INTRODUCCIÓN

La internet, los avances tecnológicos en la comunicación y el desarrollo de plataformas digitales, han dado paso a las redes sociales. Para el sector empresarial, esto ha revolucionado la forma de hacer negocios y de interactuar con los clientes/consumidores. Gracias al uso de las redes sociales las marcas pueden interactuar de forma directa con el público y ha facilitado el intercambio de información entre ellos en cualquier momento y cualquier parte del mundo.

José María Sanabria en el prólogo del libro *El Plan de Marketing Digital* (2008) señala lo siguiente:

Cuando “lo digital” toca un sector de actividad determinado, éste cambia de forma radical. Cambian los productos y cómo se venden, los servicios y cómo se entregan, cambian los modelos de relación con clientes y proveedores y hasta puede cambiar el propio modelo de negocio y, por supuesto, los perfiles de los profesionales de ese sector. Al mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad, ya le ha tocado su turno. Ya no basta ver qué pasó en otras áreas de actividad cuando el poder transformador de las tecnologías de la información (“lo digital” que decía) tocó esa actividad, ya hay que actuar, empieza a ser tarde. (pág. XII).

Las empresas deben tomar la decisión de incluir en la estrategia de marketing, las herramientas que ofrece el mundo digital para avanzar a medida que los consumidores van adquiriendo nuevas formas de comunicarse y de buscar productos o servicios.

“Todo puede hacerse mejor de lo que se está haciendo ahora” (Gross, 2011, pág. 16)

DESARROLLO

Se debe tomar en cuenta el papel que ha desempeñado el marketing en la internet, también conocido como Marketing digital. El marketing moderno o marketing directo en forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo de verdad, inmediato, con todo el encanto de un entorno audiovisual, y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas y determinarán el futuro de tu marca o empresa. (Fleming, 2004)

El artículo del Diario El Telégrafo (2012) menciona que “A principios de 2012 había 2.300 millones de internautas en el planeta, lo que representa más de un tercio de la población mundial.”

“La internet también ha extendido su ámbito de relaciones a otros países, de manera que se sienten miembros de una comunidad global” (Treviño, 2010, p.126).

La internet ha sido una herramienta clave para el avance y desarrollo de la comunicación a nivel mundial. Según Treviño (2010) el internet:

Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau México, de 2002 a 2006, la inversión publicitaria por este medio creció 62%, una cifra nada despreciable en relación con la de otros medios. Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como Google (por mucho el más utilizado) o Yahoo, MSN. Asimismo, es recomendable que tanto blogs, páginas de internet, incluso páginas de redes sociales sean modernas, explícitas y entretenidas. Además, se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente necesario para los anunciantes de hoy. (p. 122)

Lo antes mencionado señala el gran terreno que ha ganado la internet, no tiene restricciones de horarios y traspasa fronteras, sin importar en que parte del mundo se esté ubicado. Nada impide informarse de algún tema o comunicarse con alguien.

Actualmente tener una o varias cuentas en redes sociales es común, perfiles donde las personas pueden interactuar entre sí, se puede postear estados de ánimo, subir fotos y videos, ver noticias, compartir temas de interés común, entre otros; exponiendo al mundo entero sus gustos, preferencias, hobbies; sus vidas en general. Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales digitales, se constituyen como un servicio soportado por una plataforma web con el fin de permitir al usuario crear un perfil público o semipúblico, y al mismo tiempo poder acoplar al dicho dominio una lista de contactos conformada por otros usuarios registrados en la plataforma con los cuales requiere establecer una conexión. (eumed.net, 2014).

El uso de las diferentes redes sociales ha contribuido un gran aporte a la forma de hacer marketing. En relación con la cita textual, Kotler (2008) señala al marketing como:

“un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, el marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto definimos **marketing** como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

En esta definición se mencionan factores como: crear valor, satisfacer necesidades y establecer relaciones sólidas con los clientes, de tal manera que es importante tener contacto directo con el cliente o consumidor para descubrir necesidades insatisfechas, y lograr la fidelización para que una

marca tenga éxito y larga vida en el mercado. Las redes sociales son un medio donde los clientes potenciales expresan sus gustos y preferencias, se obtiene información de la segmentación gracias a los datos del usuario registrados en las cuentas como: edad, sexo, estado civil, ubicación geográfica, entre otros; también las marcas tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes y consumidores de una forma directa sin intermediarios ni obstáculos en la comunicación. Esta es una nueva forma de Marketing viral, ya que en los perfiles de las redes sociales se pueden compartir tanto información personal como comercial, en ocasiones involuntariamente. “Mediante el marketing Viral los visitantes de una página Web se convierten en sus mejores vendedores” (Correa, 2007, p. 105)

Los cambios del comportamiento del consumidor han influido en gran manera a que las personas prefieran diferentes marcas. “El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-” (Kotler, 2008, p.128). Antes las marcas enviaban la información al público objetivo, ahora el público busca a las marcas. Chaffey y Smith (2013), señalan que en los medios digitales o en internet frecuentemente el cliente inicia el contacto con una marca y trata de obtener información o una experiencia a través de visitar una web; en otras palabras, es un mecanismo de tracción donde es importante tener una buena visibilidad en los motores de búsqueda cuando los clientes están entrando en términos relevantes a los productos o servicios de una empresa, este nuevo enfoque es conocido como Inbound marketing. Dentro de este enfoque se debe cuidar el contenido de lo que se va a comunicar, debe ser relevante para los visitantes del sitio. El Search engine marketing (SEM) o marketing de buscadores organiza el tráfico en los buscadores, donde el usuario escribe una frase o palabra clave en el buscador y al hacer click encuentra los sitios relacionados a este. El search engine optimization (SEO) u optimización de motores de búsqueda impulsa la posición de la empresa en los listados de búsqueda de marketing que utilizan anuncios patrocinados, normalmente se paga por click (PPC).

La empresa “Hubspot” creada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, autores del libro Inbound Marketing, realizó un estudio con 1600 personas, para determinar cuáles eran las redes sociales más usadas en Latinoamérica, donde se encuentra a: Facebook, YouTube, Twitter, Gloogle+, LinkedIn.

R.	RED SOCIAL	PREFERENCIA	USO
1	Facebook	96%	Uso diario
2	YouTube	66%	
3	Twitter	56%	
4	Google+	34%	Habitual
5	Linkedin	31%	

Tabla No. 1: Ranking de redes sociales más usadas en Latinoamérica

Fuente: Hubspot

YouTube ocupa el segundo lugar del ranking de las redes sociales más usadas en Latinoamérica con un 66% de preferencia, donde se halla una oportunidad de explotar este medio para comunicar marcas, crear leads (suscriptores), convertirlos en clientes y mantener una relación interactiva entre marca y consumidor.

YOUTUBE, CANALES Y VIDEOSBLOGS

Las marcas han encontrado una gran oportunidad de comunicarse con sus clientes a través de videos. Dentro de las redes sociales más populares se encuentra a YouTube como la plataforma predilecta para subir y compartir videos. YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim, ex empleados de la web de comercio en línea PayPal, el sitio web de YouTube se lanzó oficialmente en junio de 2005. YouTube fue uno de una serie de servicios que compiten con el objetivo de eliminar los obstáculos técnicos al intercambio generalizado de video en línea. La página web proporciona una interfaz muy sencilla, integrada dentro de la cual los usuarios pueden subir,

publicar y ver videos online sin altos niveles de conocimientos técnicos. YouTube no establece límites en el número de vídeos que el usuario puede subir, se permite compartir videos para ser fácilmente integrados en otros sitios web. (Burgues y Green, 2009)

Linda Coles (2015) señala varios datos estadísticos sobre YouTube:

- ✓ *Fue fundada en el año 2005*
- ✓ *Mil millones de usuarios visitan cada mes*
- ✓ *Seis mil millones de horas son vistos cada mes*
- ✓ *70% del tráfico es desde fuera de Estados Unidos*
- ✓ *40% del tiempo es visto desde el móvil (p. 127)*

La idea inicial de YouTube era que los usuarios puedan subir videos personales, pero con el pasar del tiempo los usuarios compartían videos de cualquier tipo, desde videos caseros, hasta programas de televisión. YouTube, usada para básicamente ver videos de cualquier tipo, ya sean de música, programas o series de tv, tutoriales, noticias, videos caseros, etc. Los usuarios pueden compartir videos y compartirlos a otras redes sociales como el Facebook, Twitter, Google+, entre otros. En vista del acelerado crecimiento más el cambio del comportamiento del consumidor en cuanto a la búsqueda de información de productos, las empresas aprovecharon esta oportunidad para desarrollar una estrategia de marketing digital, basado en esta herramienta, lo cual da paso al “Video Marketing” como parte del Inbound Marketing.

Coles (2015) lo define de la siguiente manera:

“El Video marketing se está convirtiendo rápidamente en una forma popular para explicar un producto o servicio, y sitios como YouTube son muy populares. Piense en YouTube como canal de recursos para encontrar la respuesta a su pregunta, así como un centro de entretenimiento para videos divertidos.” (p. 127)

Para entender mejor las diferencias de los diferentes términos utilizados en el mundo YouTube, a continuación se mencionan los términos más usados explicando cuál es su rol:

- Canal: es la cuenta de YouTube o espacio donde el usuario sube y comparte sus videos.
- YouTuber: es el usuario dueño de la cuenta creada en YouTube.
- Suscriptor: persona que sigue o se suscribe a un canal en YouTube.
- Videoblog: video donde el usuario o autor puede tratar cualquier tipo de tema desarrollando de forma ordenada según el tema a exponer.
- Videoblogger: es la persona que presenta el contenido del Videoblog.
- Tutorial: muestra el paso a paso de cómo realizar “equis” cosa, va desde temas como aprender a tocar instrumentos, cocina, video juegos, manualidades, maquillaje, etc.

Gracias a la tecnología, en YouTube se pueden obtener informes diarios y mensuales sobre la actividad de un canal, sobre visitas, reproducciones y número de suscriptores. También los usuarios pueden dejar sus comentarios en la parte de abajo del video, donde expresan opiniones sobre lo que han visto, dejando en claro si les gustó, si no les gustó, recomendaciones, sugerencias, felicitaciones y hasta reclamos.

En cuanto a las mediciones se pueden obtener datos como:

- Número de visitas o reproducciones
- Número de “me gusta” y “no me gusta” en el video
- Número de comentarios del video, positivos, negativos y neutrales
- Número de “shares” o número de veces que el video fue compartido en otras redes sociales.

En los últimos años muchas personas se han dedicado a compartir videos sobre un tema específico, donde tienen miles de reproducciones o visitas, logrando reunir miles y en ocasiones hasta millones de suscriptores. YouTube paga a los diferentes canales por reproducción de videos, mientras más

reproducciones tenga el video tiene una mejor paga; lo que ha llevado al término “Youtuber” mencionarse como una profesión más. A continuación se muestra en el cuadro x los Youtubers más populares de Latinoamérica:

R.	YOUTEBERS	SUSCRIPTORES	PAÍS	CATEGORIA
1	Hola Soy Germán	21.104.484	Chile	Videoblogs
2	EnchufeTV	7.341.711	Ecuador	Comedia
3	Werevertumorro	8.966.730	México	Comedia
4	ElRuniusOMG	9.026.622	España	Video juegos
5	Yuya - Lady16makeup	8.259.228	México	Maquillaje
6	Vegetta777	7.603.673	España	Video juegos
7	Willyrex	4.509.652	España	Video juegos
8	Vete a la Versh	4.331.084	México	Animaciones
9	CaELike	3.965.007	México	Variedades
10	Whatdafaqshow	3.191.140	Perú	Comedia

Tabla No. 2: Ranking de Youtubers más populares de Latinoamérica.

Fuente: Youtube.com

Se observa con mayor número de suscriptores a las categorías de: video juegos, comedia, variedades, animaciones y maquillaje. Dentro de los videos de maquillaje, existen muchos canales de chicas que comparten tutoriales de como maquillarse como aficionadas. Dentro del ranking de los más populares está “Yuya” con un poco más de 11 millones. Es una gran oportunidad para la industria de maquillaje, desarrollar estrategias de marketing digital utilizando esta herramienta y aprovechar la influencia que las Youtubers o videobloggers tienen sobre el público, seguidores o suscriptores.

De varios países de Latinoamérica se menciona a las Youtubers de maquillaje y moda con mayor número de suscriptores:

R.	CANAL	PAÍS	# SUSCRIPTORES
1	Yuya	México	11.600.438
2	whatthechic/KATY ESQUIVEL	Perú	1.211.279
3	Laura Sanchez	Colombia	472.299
4	Prima Vikinga	Argentina	86.939
5	consux	Chile	81.360
6	Martina Ponte linda	Colombia	69.486
7	Yoana Marlen Style	Argentina	37.475

Tabla No. 3: Ranking de Youtubers de maquillaje y moda más populares de Latinoamérica.

Fuente: YouTube.com

Entre las Youtubers de maquillaje y belleza más populares de Latinoamérica y Estados Unidos, se encuentra a:

1. Yuya
2. Dulce Candy
3. Taliajoy18 - Talía Castellanos

Actualmente Yuya de México ocupa el primer lugar con más de 11'000.000 de suscriptores y con millones de visitas, ha trabajado con la marca CyZone (venta por catálogo). Dulce Candy de Estados Unidos con 2 millones de suscriptores ha trabajado con la marca L'Oreal y Talía Joy también de Estados Unidos, con 1'4 millones de suscriptores trabajó con CoverGirl; en el año 2013 falleció pero sus videos siguen habilitados en el portal. Las dos últimas mencionadas aunque son de Estados Unidos, también tienen público latino americano aunque promueven marcas populares en su país de origen y de prestigio en Latinoamérica.

Es aquí donde las empresas han tomado en cuenta esta herramienta para comunicar sus marcas en el portal más famosos de videos del mundo y de Latinoamérica. Cabe acotar que Latinoamérica es un mercado atractivo en cuanto al desarrollo de negocios. "La realidad en Latinoamérica es muy similar entre sus países, donde una minoría (20%) posee 70% de los recursos económicos, mientras que 80% restante vive con recursos limitados. No obstante, los expertos afirman que este grupo representa un área de oportunidad siempre y cuando se desarrolle una buena estrategia de mercado." (Treviño, 2010).

MAQUILLAJE EN YOUTUBE

Entre las empresas que utilizan está herramienta para comunicar sus productos o servicios, encontramos a las marcas de maquillaje en el sector latinoamericano. Con el auge de subir tutoriales sobre diferentes temas, los tutoriales de maquillaje se encuentran entre los más populares.

Según un estudio realizado por la EAE Business School (2014), comparte datos importantes sobre la evolución que ha tenido el mercado del maquillaje en Latinoamérica y otros países del mundo, donde señala que los principales mercados de cosmética en el mundo son EEUU, Japón, Brasil, Reino Unido y Francia con 4.831, 3.671, 2.272, 1.549 y 1.486 millones de euros de inversión respectivamente. Irlanda, Perú, Portugal, Sudáfrica y Chile, con cifras de gasto en maquillaje por: 90, 104, 108, 115 y 118 millones de euros respectivamente. En el año 2013 los crecimientos más relevantes se producen en Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica, con incrementos del gasto en cosméticos entre el 2% y el 7%. En el 2013 aumentó el consumo de maquillaje en todas las economías Latinoamericanas, siendo Brasil y Venezuela los países con mayor crecimiento en cuanto al consumo de maquillaje.

Brasil, México, Colombia, Venezuela, Chile y Perú son los países que forman parte de los países con mayor gasto en maquillaje en el mundo con 864, 532, 123, 101, 90 y 77 millones de euros respectivamente.

Varias marcas muy conocidas de maquillaje como CyZone, L’Oreal, CoverGirl, Maybelline, MAC, entre otras, han optado por abrir un canal oficial en YouTube donde suben comerciales de sus nuevos productos y tutoriales de maquillaje, usando su línea de productos. A continuación se muestra información comparando el número de suscriptores de cada canal del agosto y septiembre del presente año, donde se observa a la marca CyZone con un sorprendente crecimiento del 190% de agosto a septiembre.

R.	CANAL	MARCA	# SUSCRIPTORES	
			AGOSTO	SEPTIEMBRE
1	MAC cosmetics	MAC	233.910	238.207
2	MaybellineTvEs	Maybelline	192.422	202.603
3	CyZone	CyZone	169.204	491.409
4	Loreal Paris España	Loreal	134.316	140.035
5	Covergirl	Covergirl	125.869	136.581

Tabla No. 4: Ranking de suscriptores de canales de maquillaje.

Fuente: YouTube.com

CASO DE ÉXITO CY ZONE

La marca de maquillaje CyZone es la línea juvenil de la empresa Belcorp; venta por catálogo, está presente en Perú, Colombia, Chile, Costa Rica, México, Venezuela, Guatemala, Puerto Rico, El Salvador, República Dominicana, Ecuador, Bolivia y Panamá. El sitio web oficial de Belcorp señala que esta marca fue creada en el año 2000 con el nombre *Cyber Zone*, dirigida al público juvenil. En el 2002 Cyber Zone evoluciona a CyZone con un enfoque más femenino y actual.

En vista del auge de las redes sociales, incursionó en Facebook, Twitter y YouTube. CyZone tiene frecuente actividad en su canal propio en YouTube interactuando con sus suscriptoras, desarrollando y explotando esta herramienta en cuanto a su contenido con el fin de atraer a más suscriptores, futuros clientes y consumidores. Se mencionarán las campañas más importantes que la marca ha realizado:

1. #True by Yuya: Yuya es la mayor influencia en YouTube en cuanto a temas de maquillaje y moda de Latinoamérica. El éxito que ha tenido llevó a la marca de maquillaje CyZone, a crear un perfume, utilizando a Yuya como imagen de marca en una de sus últimas campañas del presente 2015.

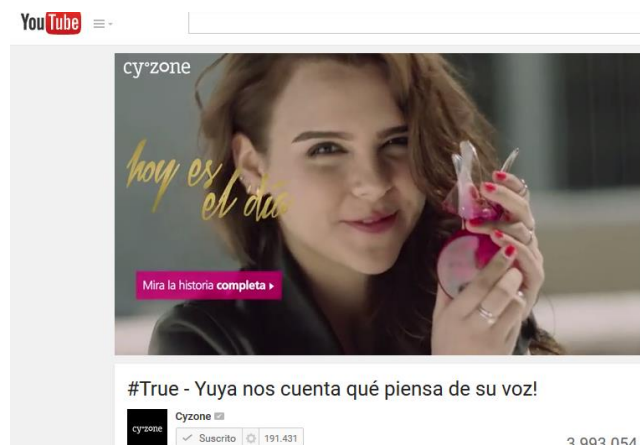


Ilustración No. 1: #True by Yuya.

Fuente: YouTube.com

- Publicidad del canal en catálogos: En la campaña del mes de agosto en su revista, promueven su canal de YouTube en cuanto al uso de los diferentes productos.



Ilustración No. 2: Catálogo de CyZone.

Fuente: Catálogo de CyZone Ecuador 2015

- Tutoriales de maquillaje con Youtubers populares: CyZone ha contactado a varias Youtubers como Martina (con su canal Martina Ponte Linda) conocida en Colombia y en varios países de Sur América por sus tutoriales. El video muestra técnicas de maquillaje utilizando todos los productos de CyZone.

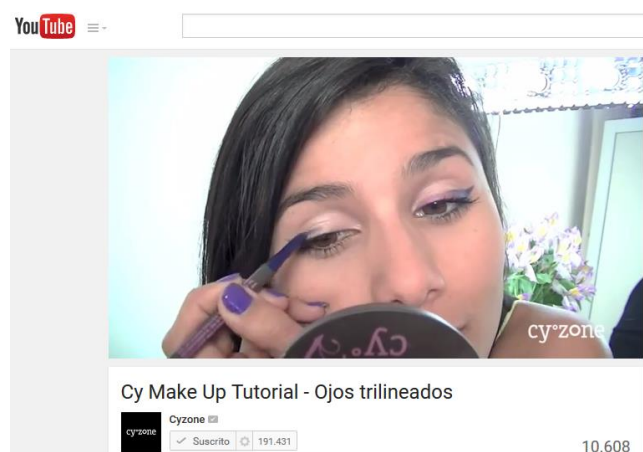


Ilustración No. 3: Cy Make Up Tutorial.

Fuente: YouTube.com

4. #NHAMH: En el presente 2015 lanzaron una mini serie llamada “*No guanto a mis hermanas*” videos cortos con algo de comedia sobre la vida de 3 hermanas que comparten un solo baño donde se desenvuelven varias aventuras, haciendo énfasis a toda su línea de maquillaje CyZone. Al final de cada video muestran un link que lleva a ver el tutorial de maquillaje con las protagonistas de la serie: Lina, Sophie y Verónica, utilizando los productos; lo que ha tenido gran aceptación por sus suscriptoras y seguidoras en todas sus redes sociales, tanto así que al finalizar la primera temporada las suscriptoras solicitaban que vuelva la mini serie.



Ilustración No. 4: No aguanto a mis hermanas.

Fuente: YouTube.com

5. CyZone en el camino por crear lazos perdurables con sus clientes, realiza campañas sobre los problemas de las jóvenes en la actualidad, enfocado en la autoestima. También desde el año 2010, realiza el concurso *Look CyZone* cada año, en busca de la chica que muestre su personalidad y pueda crear vínculos emocionales con las clientas de la marca, centrándose en edades desde 15 a 25 años.



Ilustración No. 5: Promo Quiérete y mírate con otros ojos.

Fuente: YouTube.com

CREANDO BRANDS LOVERS

Las redes sociales han creado lazos entre las personas, esto es innegable, sin embargo muchas empresas han creado usuarios y perfiles en las diferentes redes más populares tales como el Facebook, Twitter y YouTube, donde comunican su imagen de marca; esta “puede definirse como: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o empresa” (Lambin, 2008, p.346) por lo tanto es de suma importancia tener desarrollar un excelente marketing de contenidos, con información importante sobre la marca y de interés para el suscriptor, posible consumidor. Una de las metas del marketing es lograr la fidelización de clientes y avanzar a un nivel superior convirtiéndolos en Brand Lovers. Lutz y Weitz (2010) señalan que “el concepto de Lovemarks trata de una marca que crea valor lealtad más allá de la razón, es la evolución máxima de una marca, que pasa de ser irremplazable a convertirse en irresistible.” (p.98). Marcas como Hartley Davidson, Aplee y Coca Cola son ejemplos de marcas que han alcanzado una conexión emocional con sus consumidores a lo largo de la historia.

La definición de Brand Love es el grado de conexión de emoción pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca, donde se definen definieron 5 factores esenciales para definir Brand Love: (1) pasión por la marca, (2) conexión con la marca, (3) evaluación positiva de la marca en particular, (4) emociones positivas como respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor hacia la marca (Ahuvia y Carroll, 2006). Las marcas de maquillaje que tienen su canal propio en YouTube deben apuntar sus estrategias de Marketing digital que cumplan los factores antes mencionados para obtener el resultado esperado o superar las expectativas. Interactuar con sus clientes, cumplir con la promesa de marca y construir lazos emocionales perdurables debe ser la misión de las marcas que buscan ganar Brand Lovers. CyZone ha trabajado fuertemente para lograr que sus clientes no solo sean clientes que compran sus productos, sino sean defensores y promotores de sus marcas en medio de su entorno. A continuación se muestran como una de las seguidoras de CyZone comparte una foto y comenta en su red social, mostrando el amor hacia sus productos; muestra el perfume True by Yuya, la Youtuber de maquillaje y moda con más suscriptores de Latinoamérica:



Ilustración No.6: Foto de productos CyZone

Fuente: Twitter.com – User @London_vlc

También se muestran los comentarios de las suscriptoras y posibles consumidoras de la marca, en el canal oficial de YouTube:

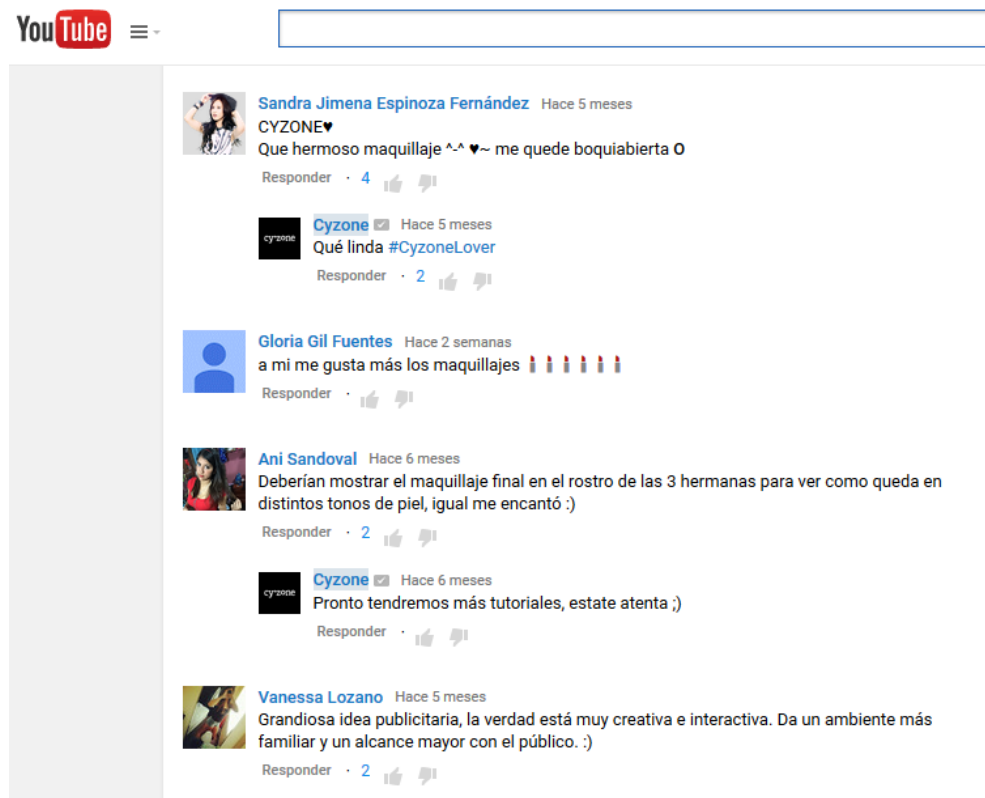


Ilustración No. 7: Comentarios en el canal oficial de CyZone.

Fuente: YouTube.com

BENEFICIOS DE USAR YOUTUBE PARA COMUNICAR UNA MARCA

Entre las ventajas y beneficios de usar YouTube como herramienta de comunicación, se menciona lo siguiente:

- Entrega del mensaje claro y conciso.
- Envío de notificaciones a los suscriptores cada vez que se sube un video nuevo en el canal.
- No solo personas naturales pueden abrir un canal, también lo pueden hacer empresas que desean promocionar sus marcas al público.
- Obtención de informes diarios y mensuales de visitas y reproducciones del video.
- Se puede observar los comentarios positivos, negativos o neutrales que los suscriptores hacen al video.
- El acceso a YouTube está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, en cualquier parte del mundo si el usuario posee una conexión a internet.
- Se puede compartir el video por mail o por otras redes sociales como Facebook, Twitter o Pinterest.
- Es un medio gratuito, aunque te da la oportunidad de pagar para aparecer en los videos destacados.
- La facilidad de subir videos en el canal.
- El presupuesto para grabar un video puede ser mucho más económico que realizar una campaña publicitaria por TV.
- Provee de informes donde mide la audiencia, número de reproducciones que ha tenido el video.
- La evolución del Smartphone hace que las personas puedan observar videos con fácil accesibilidad en cualquier momento y cualquier lugar.
- Obtención de base de datos de los suscriptores del canal.

CONCLUSIONES

Las comunicaciones han evolucionado, los consumidores ya no esperan que las marcas aparezcan en la televisión, radio o periódicos para buscar información o conocer nuevos productos que se han lanzado al mercado; ahora ellos buscan los productos y marcas que mejor beneficios y calidad ofrezcan. El comportamiento del consumidor en cuanto a la búsqueda de nuevas formas de encontrar satisfacer sus necesidades han dado paso a la evolución del marketing digital, Inbound Marketing que busca “atraer” los clientes hacia las marcas, generar el interés por ellas y crear lazos emocionales entre los mismos. YouTube como red social y plataforma digital ha demostrado tener un gran potencial para desarrollar estrategias de marketing digital, donde las marcas de maquillaje tienen una gran oportunidad de mostrar sus productos ofreciendo un valor agregado en cuanto a compartir tutoriales de técnicas de maquillaje, aprovechando la popularidad e influencia de las Youtubers de maquillaje y moda; las suscriptoras o público objetivo del canal encuentra contenido relevante de producto y marcas con el valor agregado que es la clase de maquillaje “gratuita” desde la comodidad de su casa desde su computador o Smartphone, donde quiera que se encuentre, si cuenta con conexión a internet.

Los informes que produce YouTube a cada uno de los usuarios de sus canales son de suma importancia a la hora de revisar el impacto que han tenido los videos, muestran indicadores de número de visitas o reproducciones, vistas completas o incompletas de un video, visitas diarias y mensuales, entre otros. Las empresas pueden trazarse metas medibles sobre el uso de cada uno de sus redes sociales. Lo más importante es que abrir un canal en YouTube y en cualquier otra red social es completamente gratuito, en lo que la empresa debe invertir es en tener una persona especializada en social media para la administración del canal.

Con la ayuda de esta herramienta no solo se pueden establecer relaciones durables con los clientes sino también pueden lograr altos niveles de

posicionamiento y recordación en el mercado. Otro beneficio del uso de esta herramienta es que los seguidores o suscriptores expresan sus más sinceros comentarios, siendo positivos, negativos o neutrales, de donde se obtienen insights, descubrir posibles necesidades insatisfechas y hasta nichos de mercado sin explorar. Es importante la buena administración del canal, manteniendo una frecuencia en subir videos nuevos; para mantener el interés y popularidad del canal. Cuando los canales poseen una cantidad importante de suscriptores y reproducciones, YouTube invita a formar parte del programa Partner el cual tiene una forma de pago por las reproducciones que tienen sus videos, lo cual es una ayuda a la inversión ya que YouTube paga este valor al dueño del canal. Las ventajas de mantener un canal en YouTube sobrepasan cualquier desventaja, que al mantenerlas bajo control, el canal puede gozar una buena imagen y reputación en el medio. Las empresas de maquillaje que aún no ponen en práctica el marketing digital, pueden lograr grandes resultados si aprovechan ésta oportunidad. Es importante estar a la vanguardia, estar atentos a los cambios en el comportamiento del consumidor, que nos motiva a evolucionar según el mercado lo exija. Las redes sociales están siendo parte importante en la comunicación e interacción tanto entre las personas, como entre marca y cliente, donde la finalidad es mostrar sus productos o servicios, satisfacer necesidades, mantener una relación duradera de fidelización de clientes y construir Brand Lovers.

BIBLIOGRAFÍA

Belcorp. (13 de Mayo de 2011). *Somos Belcorp, Nuestra historia: Belcorp*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de sitio web de Belcorp: <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html>

Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, nº 1, pgs. 210-230.

Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letter*, 17, 79-89.

Chaffey, D. Y Smith, PR. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 4th Edition*. USA and Canada: Routledge

Coles, L. (2005). *Marketing with Social media. P. 127*. Singapur: C.O.S. Printers Pte Ltd

Correa, S. (2007). *Marketing Tour*. Edición: Ing. Roberto García Sánchez.

Fleming, P. (2004). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gross, D. (2011). *Forbes, la innovación como estrategia*. USA: Profit Editorial.

Jean Burgess, Joshua Green (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. USA: Polity Press.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Editorial Pearson.

Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado segunda edición*. México: Mc Graw-Hill

Lutz, R. Y Weitz, B. (2010). *Curso de MBA. Posicionamiento de marca*. Profit Editorial.

Plaza Castro, X.: *"Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño"*, en Observatorio de la Economía. eumed.net, 2014

Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.