

La neomanía, reseñadores de YouTube como medio de influencia en compras

Contenido videográfico y fotográfico para monetizar y consumir

Neomania, YouTube reviewers as a means of influencing purchases
Videographic and photographic content to monetize and consume

Juan Pablo Méndez Moreno
Universidad Tecnológica de Chihuahua
E-mail: jpablomm@mac.com

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2072>

Resumen

El texto se centra en tres tiempos principales, el primero, sobre cómo funciona YouTube para que moneticen los creadores de contenido, el segundo, las métricas como ofuscación de los youtubers y el tercero, la neomanía que se estimula por las reseñas de productos como generación de trending y consumo que provocan el trastorno de compras compulsivas conocido como TCC en los generadores de videos y en los expectantes. La metodología empleada es monográfica, transitando por autores como Donald W. Black, Baudrillard, Ravinovich, Pérez Rufí, entre otros para comprender las implicaciones sociológicas, psicológicas y tecnológicas que se producen en las plataformas sociales digitales. Entre las consecuencias que se cristalizan se encuentran el coleccionismo que provoca una carga emocional y una descarga de dopamina por las compras, la desinformación a la falta de regulaciones o estándares y la sobre carga de contenido estimulante orientado a las compras de productos.

Palabras clave: marketing, redes, youtube, internet, compras, felicidad, compulsiones

Introducción

El presente texto se centra, como un primer acercamiento a situaciones que generan interrogantes éticas y morales respecto a la compra compulsiva de productos llamado: Trastorno de Compras Compulsivas (TCC), mismo que se estimula con la neomanía generada por la masiva publicidad, elaboración y disposición de productos. Además, se unirá la plataforma YouTube como medio de estimulación de compras en donde hay creadores de contenido que lo fomentan a través de las reseñas.

Por otro lado, veremos cuáles son las medidas o requisitos que establece YouTube para que los creadores, llamados Youtubers Partners (YouTube Press, 2023), puedan ganar dinero, a lo que se le conoce como -monetizar- esto sucede a través de la proyección de anuncios publicitarios antes, durante y al finalizar el contenido de video, de este modo se profundiza sobre cuáles son las principales técnicas que realizan estos productores de contenido para generar una de las principales conversiones, es decir, obtener más clics en sus videos y para que esto suceda, se establecen como herramientas principales, la fotografía de la miniatura, los textos jocosos, morbosos o amarillistas entre otros. Aunado a ello, se exponen las plataformas de apalancamiento para comprar métricas como herramienta para inflar los números visibles a los espectadores y dejar ver a su canal más sólido, en donde falsear el algoritmo de la plataforma para ser elegidos contenido principal y ser arrojados en el apartado de tendencias es parte de la estrategia.

Otro de las preocupaciones que aparecen, posterior al análisis de los dos subtemas anteriormente mencionados, es el TCC en alineación con los estereotipos socioculturales (Baudrillard, 2009; Berger, 1972; McGuigan, 2010), es decir, la relación que se da sobre lo esperado socialmente y el consumo desmedido que provoca desajustes económicos en los individuos involucrados añadido a emociones como depresión y ansiedad provocados por la compra o la falta de ella.

YouTube como plataforma de comunicación + monetización

Para muchos, las plataformas digitales se han convertido en empleos o en una fuente de ingresos extra, para otros es entretenimiento, una fuente de consumo de contenido noticioso, entre otros, que nos proporciona información, un medio de expresión sobre lo que piensan y hay otros tantos creadores que utilizan a YouTube como un escaparate para exponer todos los detalles de su vida y la creatividad no para ahí, pues cada creador decide el tema de su canal o de cada video ya sea por pasión, por informar o bien por vender (Ramos, 2019).

Para la creación del presente texto, se tomará en cuenta a los reseñadores de perfumes o fragancias, ya que este tipo de contenido genera o motiva al alto consumo. Como se demostrará más adelante, el TCC -trastorno de compras compulsivas- (oniomanía), es un factor que se genera una locura impulsiva (Black, p. 14, 2007) que se traduce en deudas para un individuo y no solamente se puede visualizar como una manía de compra, sino que también se une a la neomanía (afición incontrolable a todo lo nuevo), provocando altibajos en estados de ánimo, incluso produciendo depresión o ansiedad.

Para comenzar, primero, hay que entender cómo funciona YouTube, ya que es una plataforma digital, que nació como página web en donde se almacenaban

videos, fue tanta su aceptación que Google la compró lo más apresuradamente posible para hacerla parte de su lista y de su ecosistema (Pérez-Rufi et al., 2019). De una forma muy resumida, es eso, un sitio en donde se almacenan videos; por un lado, tenemos a los creadores y por otro a los espectadores y en cualquiera de los dos casos, ninguno de los dos es limitativo en cuanto al hacer o al ver, pues un creador consume contenido de la misma plataforma y los espectadores siempre tienen la posibilidad de crear sus propios videos, retroalimentativo.

Los creadores regularmente comienzan con la intención de ganar dinero (Zambrano-Moreira et al., pp. 104-106, 2018), muchos de ellos inician su canal como una forma divertida o dinámica de compartir su contenido fotográfico y audiovisual sobre los productos que compran y otros van directo a crear una estrategia para convertirse en *youtubers* o creadores de contenido y posiblemente, *mircoinfluencers* o *influencers*.

Parte de entender la plataforma, es necesario conocer qué pide como requisitos para que puedas comenzar a ganar dinero con tus videos, lo que se conoce como monetización. Los dos primeros que te solicita son: mil suscriptores y el segundo, cuatro mil horas de reproducción de tu contenido o diez millones de vistas de tus videos cortos; estos últimos se les conoce como *shorts* (cortos), una alternativa a la red social TikTok de videos de un minuto en formato vertical (YouTube Press, 2023).

Además, es importante destacar que YouTube, se ha ido complejizando en su sistema, antes solo eran videos horizontales con una forma de título y descripción, principalmente, posteriormente se han ido integrando otra serie de elementos como "comunidad" que son publicaciones de texto con imágenes con formatos de: cuestionario, encuesta de texto, encuesta de imagen y texto. Transmisiones en vivo, más las ya conocida como el subir un video, adicionales a los ya mencionados *shorts*.

Esto quiere decir que un creador tiene la posibilidad de tener un impacto mayor con otra serie de elementos comunicativos, que juegan en la interfaz de la plataforma para que los navegantes encuentren otra serie de contenidos que les parezcan entretenidos o pasar de uno a otro. Adicionalmente, hay que pensar que YouTube a pesar de tener monopolizado el mercado de los sitios que albergan videos, compite con otras redes sociales, aunque no sean el mismo formato estructural; pénesenos en Facebook, con su opción de "Watch", en TikTok como plataforma de videos, en Instagram con los *Reels*, más otras tantas que pueden albergar videos cortos como la nueva y convertida plataforma de Twitter a X.

Para concluir este apartado, podemos resumir que los asuntos más preocupantes se tornan en: uno, los creadores como personas con TCC que motivan a otros compradores que pueden o tienen el mismo trastorno con todas sus consecuencias. Dos, la masificación de creación de contenido para aumentar las métricas del algoritmo de la plataforma de YouTube que depende de la ofuscación por lograr ese primer clic a través de la fotografía, llamada miniatura y de los textos. Tres, los problemas subyacentes al TCC como estereotipos o estándares sociales que se cree se deben cumplir.

Las métricas como obsesión de los creadores

Recurrentemente, las métricas son el objetivo de todos los creadores de contenido, siendo que cada uno de los parámetros son un número representativo dentro de sus ganancias; estos números son de lo más importante si es que consideras tu creación del contenido como un medio de trabajo o una fuente de ingresos adicionales.

Dentro de las métricas de YouTube podemos encontrar: suscriptores, visualizaciones, clics, tiempo de visualización, contenido popular, duración media de las vistas, fuente de tráfico, usuarios recurrentes, horas y días de visualización, edad, sexo, ubicación geográfica y mucho más (Figura 1-4) (Pedersen, pág. 19, 2019) Cada una de ellas permite establecer como parámetro principal la importancia del contenido para la audiencia, aunque uno de los factores invisibles a tomar en cuenta dentro de esto, es ¿cómo funciona el algoritmo de YouTube para recomendar el contenido a los usuarios? Y que los creadores tienen diversas teorías de cómo funciona o cómo hackearlo.

La mayoría de los usuarios creadores saben que existe un aparato algorítmico que establece el contenido por medio de SEO y SEM¹ con la prioridad de por medio de qué ven los usuarios, se cree que esta dictaminado por preferencias de búsqueda para cada persona que navega en el sitio y que no solo se establece a partir del canal de YouTube (Pedersen, 2019), sino que se estructura con todo el ecosistema de Google Company, su buscador -el más famoso y usado del mundo-, Google mail, Google maps, Google workspace, Google Drive, Google meets, Google Ads, Google Adwords, Classroom, Google Earth, Google Mi Negocio y otros más; cada programa es sumatorio al sistema de rastreo, es decir que un usuario que ocupe al menos una de sus plataformas o canales, dejará un metadato en el sistema y un rastro detrás de él que faculte su definición ante Google sobre ¿quién es él? Ese usuario, de esta manera, el rastreo se realiza de manera legal a cada navegante y va dejando rastros que componen un Big Data del comportamiento del consumidor@s como principio de algo mucho más grande, incluso como un comportamiento predictivo del usuari@s.

Ahora bien, aunque la mayoría de los creadores de contenido saben sobre el algoritmo de posicionamiento, pero podemos decir que mapear las rutas del (how it woks?) el cómo funciona ese algoritmo, es de cierta manera desconocido, solo es una estructura que se cree que funciona de ese modo. En un estudio realizado en 2019 (Pérez-Rufi et al, p.7), se menciona que la manera en que trabaja esta plataforma está relacionada con la cantidad de me gusta en un video, si no dicen groserías, la ubicación geográfica y el idioma, las visualizaciones, el promedio de duración de la visualización, la cantidad de contenido del canal, las compartidas del contenido, los comentarios y más. Aunque Google no lo ha dejado claro, por lo menos no a detalle de cómo funciona el rastreo en YouTube; lo que si hace, es mencionarte cómo funciona su estrategia publicitaria en Google Ads, una vez que un usuario te busca por tus productos o servicios en Google Search, comienza el rastreo y te irá arrojando como resultado en sus diversas plataformas si tienes comprada una campaña con ellos lo que facilita la conversión de compra o adquisición.

Por otro lado, YouTube como plataforma, pareciera aleatorio con una función de rastreo, recomendar videos sobre intereses específicos a un usuario en concreto, pero ¿qué hace el sistema si el usuario no está registrado o navega de forma incógnita?, sencillo, recomienda videos aleatorios con altas vistas, likes,

¹ El SEM (Search Engine Marketing) es publicidad pagada para ir posicionando el contenido. Por otro lado, el SEO es conocido como Search Engine Optimization, quiere decir que es un posicionamiento de contenido orgánico, sin pagar publicidad.

comentarios y otros parámetros para que el sistema comience a funcionar y vaya definiendo que quiere ver ese usuario desconocido; aunque no es muy eficiente para el sistema de YouTube tener visitantes desconocidos, permite que suceda hasta cierto punto, pues si quieres dar un like, comentar o tener algún otro tipo de interacción con los canales, productores o el contenido del video en sí, no te lo permitirá si no estás registrado o si no has iniciado sesión.

Ahora que se ha colocado una antesala sobre las métricas y la supuesta estructura de YouTube, mencionaremos que todos estos datos son arrojados en el canal de cualquier creador de contenido, de acuerdo con la plataforma, se dice que hay seis principales formas de ganar dinero con ella:

1.- **Miembros del canal.** Sigue el ejemplo de otros creadores de éxito que obtienen ingresos mensuales con Miembros del canal. Tus fans pagan por ventajas exclusivas, y tú consigues ingresos adicionales. Los usuarios verán el botón Unirme en las páginas de tu canal y de tus vídeos. Ofrece a tus fans insignias especiales, emojis y acceso a las ventajas que crees para diferentes niveles de precios. Recibirás el 70 % de los ingresos netos.

2.- **Supers.** Estrecha la relación con tus fans mediante los Supers. Super Chat, Super Stickers y Super Thanks te ayudan a interactuar con tu comunidad y a recibir su apoyo.

Con los Supers, puedes forjar relaciones con los fans y ganar dinero cada vez que compran un mensaje de chat destacado o animado.

3.- **Compras.** Crea experiencias de compra atractivas. Ayuda a los usuarios a descubrir productos y a comprar mientras ven tu contenido.

Conecta tu propia tienda para empezar a promocionar productos en tu canal.

4.- **Anuncios de la página de visualización.** Consigue ingresos con anuncios y YouTube Premium en la página de visualización. Puedes ganar dinero con los anuncios que se muestran antes, durante, después y alrededor de tus vídeos en la página de visualización.

También podrás obtener ingresos cuando los suscriptores de YouTube Premium vean tu contenido en la página de visualización.

5.- **Anuncios del feed de Shorts.** Gana dinero con anuncios y YouTube Premium en el feed de Shorts. Puedes obtener ingresos con los anuncios que se muestran entre vídeo y vídeo en el feed de Shorts. También podrás obtener ingresos cuando los suscriptores de YouTube Premium vean tu contenido en el feed de Shorts

Otra de las maneras en las que los creadores monetizan, es por medio de colaboraciones con marcas, es decir, que los representantes de productos o marcas, se ponen en contacto con los creadores para que realicen reseñas de sus artículos.

La mayoría de los productores de contenido o creadores, optan por la opción 4 y 5 que son las más usuales y las más antiguas dentro de la plataforma, de hecho, la primera forma de monetización fue la cuarta mencionada en este listado, fue la que hizo que los Youtubers ganaran dinero o monetizaran su canal (Zambrano-Moreira et al., pág. 114, 2018). Ahora bien, si esos son los medios de obtener ingresos ¿cómo se miden? Sobre la opción cuatro -anuncios entre videos- lo que hace la plataforma de YouTube, es colocar anuncios publicitarios de todas las marcas que quieran o paguen un Google Ads y les permite aparecer antes de que comience el contenido que les interesa ver, si el video dura varios

minutos, lo que hace la plataforma es colocar otro anuncio mientras ves el contenido y otro al final, en la mayoría de los casos, un usuario regular en cada video que consume visualiza tres anuncios por ver un solo video de contenido que si le interesa ver. YouTube es una plataforma sumamente intrusiva con los visitantes y a los creadores les paga \$0.003 centavos de dólar por cada visualización de su contenido teniendo aproximadamente 8256 visualizaciones con 1638 suscriptores en un video de 34 minutos y posterior a ello, quita los impuestos (Figura 1).

Figura 1

Recuperado de: Canal de Youtube, fuente anónima, 12 octubre 2023



Con estas métricas y ganancias, los creadores de contenido persiguen el crecimiento de suscriptores, las vistas para obtener más ingresos y la forma de conseguirlo es hacer que el algoritmo de YouTube los recomiende y para que eso suceda, los visitantes tienen que interactuar con el contenido, dejando un like, un comentario o incluso compartiéndolo y para que eso pase, el espectador tiene que estar registrado en la plataforma tal y como se mencionó anteriormente.

Bajo estos parámetros, cada creador de contenido pide, regularmente en cada video, que se suscriban a su canal, que le den clic en el icono de campana de notificaciones, que dejen un me gusta (like), un comentario y que compartan su contenido; en resumidas cuentas, todos persiguen lo mismo, la monetización de cada video al máximo.

Por otro lado, muchos creadores eligen esta plataforma por la gran ventaja competitiva frente a otras redes sociales que beneficia a los creadores, y eso es que los videos no caducan o por lo menos tan rápidamente, bien te puede recomendar videos de hace un día o recién publicados como de hace cinco años lo que se traduce como monetización de todos tus videos por un largo tiempo.

Para lograr que las métricas vayan en crecimiento hay que mencionar el

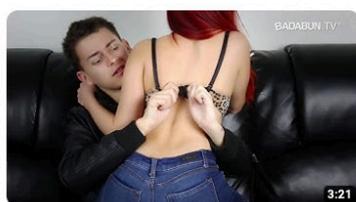
contenido, hay creadores que tienen más competencia, es decir que existen más productores que generan videos sobre la misma temática, lo que provoca que, entre más competencia, menor será la cantidad de dinero que reciban, la razón es sencilla, porque hay más canales que hablan de ello, es decir que se premia o se eleva la posibilidad de monetizar mejor de acuerdo con el contenido, la competencia y el interés de búsqueda sobre el mismo. Dentro de esta locura de la creación del contenido, el posicionamiento, la monetización y más, uno de los factores más importantes es la fotografía (Pedersen, pág. 20, 2019), a lo que le dicen “miniatura” esta imagen es de suma importancia, en ella radica el primer clic; la mayoría de los creadores se han dado cuenta que este gancho, es de alta prioridad, hay que dedicar grandes esfuerzos para hacerlo lo mejor posible debido a que ese impacto visual generará grandes métricas si al público le llama la atención. Este recurso visual podríamos compararlo con las miniaturas que aparecen en las plataformas de Netflix, HBO, Prime Video, Star + y otras; en la navegación inicial se irá recorriendo con los ojos hasta llegar a algo que nos provoque interés o bien, también podríamos asemejarlo con los posters publicitarios de las películas en el cine, deben tener la capacidad de sintetizar en una imagen, casi todo lo que se espera del contenido sin revelar lo más importante. Este tipo de interfaz funciona como un escaparate en donde todo el tiempo están compitiendo visualmente estos tipos de carteles digitales publicitarios.

Cada Youtuber es sumamente propenso a obsesionarse con las métricas antes mencionadas y con algunas otras más que crea importantes para lograr monetizar más y esto provoca que quieran, algunos, comenzar a realizar contenido que tenga la posibilidad de viralizarse, entre los más comunes encontramos la sexualidad, las curiosidades, el aprende como y algunos otros ejes temáticos que se van posicionando. Regularmente, el tema sexual se ve más en las mujeres y principalmente jóvenes entre 15 a 25 años, videos en donde se muestran con ropa extremadamente pegada al cuerpo, bailando eróticamente o realizando alguna otra acción, pero en donde el erotismo ocupa un alto porcentaje de atención en su producción (Figura 2). Las curiosidades, por llamarle de alguna forma, son videos en donde se hacen cosas atrevidas, actividades riesgosas, enfrentamientos o peleas entre parejas, sobornos y más, “In addition, creators believe YouTube highly values sensationalist content” (Pedersen, pág. 19, 2019). Como lo menciona Emily, se cree en el contenido sensacionalista para causar más impacto y vistas, pero para que suceda que sea realmente un contenido dentro de las recomendaciones, los espectadores tienen que consumir la mayor parte del video, eso dictaminará que el contenido es relevante.

En algunas ocasiones, se copia el tema, se hace una burla o se parodia, todo depende de la creatividad con la que se cuente para realizar el contenido y la disposición que se tenga para hacerlo.

Figura 2

Recuperado de YouTube en navegación incógnita con el criterio de búsqueda, “chicas desnudas”



Aprende a desabrochar su Bra con una mano. Solo te tomará un segundo...
30 M de vistas · hace 6 años

Badabun

Sabemos que cuando la cosa se ponen “cachondonas” la mayoría de los hombres nos ponemos muy nerviosos, sobre todo ...

Estos son parámetros que la mayoría de los Youtubers siguen y aprenden. Los creadores son personas que están dispuestas a realizar acciones que incluso

salgan de su marco moral o ético y aunque les parezcan gestos penosos, desagradables o vergonzosas lo harán con tal de llegar a su propósito de métricas tal y como lo menciona Emily Pedersen (2019).

Por otro lado, también se cree que se pueden alterar las métricas de tu canal y eso se daría por la intensidad con la que produzcas y que tanto “satures” la plataforma como creador; algunos canales en YouTube, tienen participaciones diarias, es decir cargas de contenido, son personas que podríamos definirlos como entregadas a la creación de contenido o que es su principal fuente de ingresos, como es el caso del canal -Hakuna Matata x el mundo-, – Pablo Imhoff- o – Charlie Sinewan - que han mencionado que dejaron todo para recorrer el mundo y YouTube les permitió tener una fuente de ingresos recurrente mientras viaja, hacen su contenido y ganan dinero, es un nomadismo físico y digital.

En otros canales, incluso en diversos casos lo que viven en su día está planeado para realizar contenido para su canal, hay productores que tienen hasta dos videos por día, aunque estos últimos sean casos atípicos porque necesitas un buen staff para producir, seleccionar, editar y publicar material. Sin importar cuál sea su tema, algunos son muy prolíferos y esto lo hacen para estar siempre presentes en la mente de sus suscriptores y poder elevar cada vez más, las métricas que tanto importan y esto no deja lugar a dudas que la producción de fotografía y video, sigue aumentando y lo único que la amenaza es la Inteligencia Artificial también como creadora (De La Cruz Vásquez, 2021).

Regresaré al último párrafo para dar contexto sobre la diversidad de formato, en YouTube existen dos formatos principales, el primero y con el que inicié todo, son videos largos que van en orientación horizontal y posterior a TikTok, salieron los Shorts o videos cortos que son de 60 segundos en un formato vertical, principalmente para competir con TikTok, pero además ha ayudado a enriquecer el sistema y a que los usuarios pasen más tiempo en ella, que es uno de los objetivos.

El crecimiento de YouTube es considerado como inaudito, se contabilizó que en 2018, se suben 300 horas de contenido por minuto (Pérez-Rufi et al., 2019) ha sido exponencialmente alto comparándolo con otros canales digitales y sobre todo teniendo en cuenta que al 2023, se carga más contenido en la plataforma, según sus estadísticas presentadas, son 500 horas de contenido cada minuto, con más de 100 países en todo el mundo y con una competencia directa a TikTok de 70 mil millones de visitas diarias en *Shorts* (YouTube Press, 2023) y continua creciendo cada día. Las estadísticas presentadas son un esclarecedor ejemplo del tiempo que se dispone para el consumo de contenido digital, así como el de la creación.

Por otro lado, dentro de la meta de cada creador de conseguir métricas más elevadas, existen programas que permiten el apalancamiento de los videos o del canal en sí mismo, como por ejemplo Amedia social, Nacvi y otros más, este tipo de negocios, se encargan de inflar los números que hagan falta, como por ejemplo las vistas a un video o los likes, suscriptores y horas de visualización, que en conjunto son un complemento de esteroides para el contenido. Pensemos en lo siguiente, un video que presente dos mil visualizaciones será menos atractivo que uno que tenga diez mil o más y esto es el mito de que si más personas lo han visto, es mejor, lo mismo pasa con las demás métricas, si se presenta un canal con mil suscriptores y otro con millones, se alude a que tiene más tiempo, es más sólido, mejor contenido y si tantos se han suscrito, será conveniente que yo también.

Cada creador de contenido intenta acarrear tráfico, es decir usuarios de otros canales, regularmente de otras redes sociales, lo que se debe a una sobreproducción de contenido gráfico para competir con los demás y no solo contra los creadores, sino con todos los que postean, es decir que hay que ganar en atención y clics y todavía se suma a ello, cambiar al usuario de plataforma y no es nada fácil pues si ya están en una, es porque fue su elección de momento y no les interesa cambiar. Esto es así porque ellos no tienen ningún privilegio en posicionamiento de contenido, sino que se van quedando atrás conforme se suben otras imágenes o videos y esto lo definimos como posicionamiento orgánico. Sin embargo, hay otros creadores que tienen apalancamiento, lo que denominaríamos contenido pagado; este tipo de estrategia ayuda a los creadores, porque por pagar publicidad en los canales digitales, lo que hacen las plataformas es hacer más entregas de sus videos o fotos, lo que se le conoce como “impresiones” o “vistas”.

Con esta estrategia mercadológica, se logran más vistas del contenido, pero, no es equitativo lo que se gasta en publicidad contra lo que ganas en plataforma. Lo que si se logra es generar más expectación en el público de que el contenido es bueno y eso si generará más vistas. Si lo colocamos como pregunta sería ¿Cuál video es más probable que veas, el que tiene 400 vistas o el que tiene 52,000?

Dentro del “todo se vale” en los creadores, aprovechan todos los medios posibles para generar conversión, es decir clics en sus videos y que los visualicen y para ello utilizan las “miniaturas”. Esta herramienta gráfica es un recurso que permite generar, entre otras cosas, intriga, curiosidad o explica de qué se trata el video. En algunos casos, utilizan títulos amarillistas en la imagen para generar expectativas sumamente irrealistas que denotan deseos de los expectantes.

Figura 3

Recuperado 16 de octubre 2023 de YouTube, vista general de recomendaciones del algoritmo



Por último, es importante observar y comprender que la compra de métricas es un tipo de apalancamiento que ayuda

Neomanía en las reseñas de productos como generación de *trending*

La neomanía se define como una afición incontrolable a todo lo nuevo, estimulaciones que provocan una obsesión por conseguir y tener lo último, regresemos a reseñadores de perfumes o cometería; estos productores de videos, amateurs regularmente, no paran de adquirir este tipo de productos ya que es parte de su contenido, cada que compra un nuevo producto, tiene que reseñarlo y sacarle todo el provecho posible para monetizarlo lo más que pueda, contemplando que ya está monetizando de acuerdo a los requisitos que se indicaron al inicio del texto y tras cada reseña, tiene que volver a comprar para tener más artículos que alimenten al canal, si no, lo que ha hecho hasta el momento, será una producción tirada a la basura pues no puede seguir produciendo videos de lo mismo; para los espectadores será inútil y dejarán de seguirlo o de comentar sus videos y eso provocaría que el canal decayera e igualmente los ingresos.

¿Qué inició primero, la obsesión por los perfumes y el coleccionismo o el deseo de tener un canal de YouTube para ganar dinero bajo está temática? En cualquiera de los dos casos, la producción constante del contenido es esencial para que el canal se alimente, cualquier reseñador pasará y hará lo mismo, alimentar al monstruo de YouTube que cada vez es más demandante porque cada vez más personas se unen a las nuevas tendencias de crear contenido con la intención de obtener una fuente de ingresos más. Regularmente un productor de contenido establece la cantidad de contenido que producirá para su canal, la temática de los videos, los títulos, la descripción, la foto de la miniatura y más. Pero hay que hacer ajustes, al igual que cualquier modelo de negocio, si crece la oferta, se ve afectada la demanda. Colocando como ejemplo la producción de contenido, si hay más reseñadores de productos, tendrán que aumentar la cantidad de videos o hacer alguna estrategia para no quedarse por debajo de nadie, claro que para que esto suceda tienen que haber canales que vayan creciendo de manera significativa, pues al igual que las empresas tradicionales, encontramos canales que son temporales, que incluso suben poco contenido, pero no hay una constancia y comienzan a perder público.

La maquinaria de YouTube es transparente en el sentido de que es lo que necesita, eso es, más producción de contenido, cada que un usuario entra a consumir videos, es importante para esta plataforma, que ese usuario vea nuevos videos de las temáticas que le gustan por lo que los productores tienen que generar más contenido para poder estar en las listas y recomendaciones de la plataforma para que cada que un usuario entre, encuentre contenido que le sea relevante y atractivo.

Por otro lado, es importante pensar en la cantidad de estimulaciones que se sufren todos los días, ver de la Figura 4 a la 8, por la basta exposición a contenidos audiovisuales repercuten directamente en lo que Baudrillard menciona en su obra de la Sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras (2009), dejando en claro que los productos no son utilizados por consumidores, sino, los individuos son utilizados por ellos, para los coleccionistas, los productos funcionan como un mercado de similitudes y diferencias que provocan un lenguaje de apariencias. Si volvemos a los reseñadores de perfumes, estaríamos esclareciendo el hecho de que cada fragancia pone en perspectiva que “oler bien” es un método de aceptación, diferenciación y distinción antes los demás.

Figura 4

Recuperado de canal de YouTube Mis Perfumes, octubre 2023



Figura 5

Recuperado de canal de YouTube en comentarios

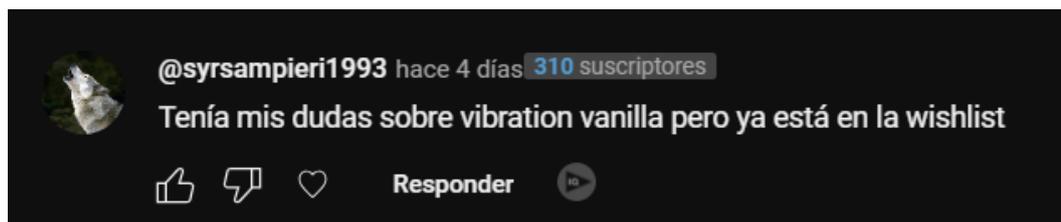


Figura 6

Recuperado de comentarios de canal de YouTube

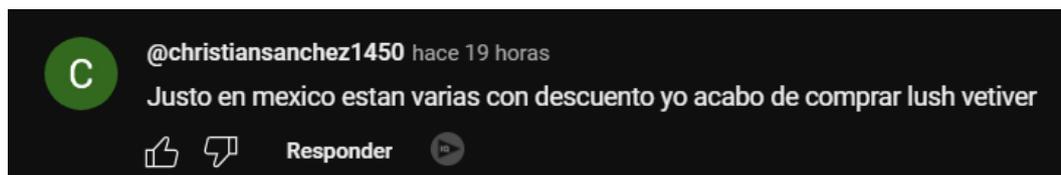


Figura 7

Recuperado de comentarios de canal de YouTube



Figura 8

Recuperado de comentarios de canal de YouTube



La neomanía de la adquisición de los perfumes, es continuamente definida por los reseñadores como coleccionismo, se aprecian a si mismos como coleccionistas y no es que se pueda decir que no sea de este modo, simplemente que parece una justificación tal como se argumentará más adelante.

En principio Walter Benjamin la define como una actitud que el coleccionista comete hacia sus posesiones, sus tesoros, por decirlo de otro modo, un sentimiento de dueño y propiedad, siendo el rasgo más distintivo, su transmisión (Rabinovich, 2007). Por otro lado, el coleccionismo también lo vemos definido con menos carga filosófica de la siguiente manera:

La idea de la colección como tesoro se remonta a la propia historia del hombre, mostrando la colección como una forma de acumulación que produce prestigio por la exhibición de lo poseído y, al mismo, tiempo ligado a lo oculto de los templos, palacios reales y criptas. Es un fenómeno del que se tienen referencias desde 5000 años A.C. (Costa, 2007)

Aunado a ello, es importante también mencionar que Freud, considera que la fascinación por los objetos tiene una estrecha relación con su significado simbólico y que se le atribuye al dueño mismo o al poseedor. Así mismo, se considera que el coleccionista siente una especial fascinación por sus objetos atesorados y suele acudir a racionalizaciones para justificar su conducta (Ibidem).

Precisamente, dentro del esquema de justificar las compras, regularmente compulsivas que se dan en la mayoría de los coleccionismos, encontramos que se compran para revender los productos después de testear los perfumes o fragancias (probarlos), en formatos de *decants* (o reventa como producto seminuevo, de este modo existe otra justificación para continuar con las compras. La otra conducta más común de justificación es lo que puedan obtener por monetizar sus videos en YouTube.

Además de todo lo anterior, hay que añadir que la neomanía, también tiene la posibilidad de desatar el TCC (Trastorno de compras compulsivas) de hecho, es un gran estimulante en donde se unen las ganas y sensaciones de tener lo nuevo con el coleccionismo y una serie de justificantes que permiten que, como un paliativo, todo el sistema funcione (Black, 2007). En resumen, la neomanía tiene la función de alimentar al coleccionismo y también tiene la alta posibilidad de desatar el TCC.

La combinación que se construye al ser un reseñador de YouTube es tremendamente nociva, esto en el sentido del desarrollo del TCC que al mismo tiempo fomenta otras acciones que limitan y delimitan al usuario.

Conclusiones

Todo se centra en la neomanía, el consumo de productos para los reseñadores es esencial para obtener una fuente de ingresos y si no fuera este su principal propósito, se concluye entonces que se produciría por no sentirse que tienen un problema de compras compulsivas (Black, 2007), por lo que, en una ceguera de aceptación del problema, sería mejor producir videos bajo el pensamiento de que "ayudan" a los demás a tomar una decisión sobre la compra de un nuevo bien o que solo comparten su afición para no sentirse aislados o diferentes de otras personas. Aunque esto signifique que generan consumo y probablemente desmedido, incluso hasta trastornos como el Trastorno de Compras Compulsivas (TCC). Pensemos que el contenido que estas personas crean va destinado a individuos que buscan ese tema en plataformas como YouTube para satisfacer una curiosidad o para reafirmar su decisión de compra sin importar que sea un comprador regular o un visitante único que solo requiere una guía para conocer más un producto que le interesa consumir por ocasión o suceso especial.

El principal problema se centra en las compras compulsivas disfrazadas de coleccionismo, que surgen en ambos lados, el de los creadores o Youtubers y el de los espectadores. En paralelo, se presenta la preocupación por parte del primer grupo que es la masiva creación de contenido y esta se da por dos razones principales: la primera es el aumento métricas y la segunda, la monetización, como ya se ha mencionado anteriormente, una alimenta a la otra y si estas van bien, permiten que el consumo continúe. Por el lado de los expectantes y de acuerdo con algunos estudios, las mujeres ocupan un 95% del TCC, pero establecen que ellas disfrutan comprando, mientras que los hombres mencionan que es una actividad de coleccionismo. Así mismo, el estudio demuestra que entre los objetos que más se adquieren son: ropa, zapatos, joyas, cosméticos y artículos para el hogar (Black, p.14, 2007), dentro de los cuales estarían los perfumes.

Regresando a la preocupación que genera la obtención de métricas en los creadores, es importante destacar que el avance tecnológico pone a disposición todo tipo de instrumentos de fácil acceso, precio y creación, desde programas de edición en el smartphone que nos permiten manipular el contenido de manera práctica, hasta luces led en forma de anillos con un coste mínimo. Estas

herramientas permiten que los creadores de contenido tengan más facilidades para tener un estudio de mejor calidad audiovisual que un amateur y producirlo generando más dinero y consumiendo más, equipo de bajo coste igual a más producción, más compras, más videos, más ganancias y se convierte en un círculo.

Además de lo mencionado, la inteligencia artificial (IA) faculta, prácticamente a cualquier persona de fabricar textos para grabaciones de manera más rápida y con la ventaja posible de ser atractivos visualmente, en ese primer contacto, induciendo al clic para reproducir el material. Ahora ya no se necesita tener una carrera o un curso de transiciones de video, cortes de clips, uniones, mejoras de audio o de programas de edición y alteración de fotografías, pues diversas herramientas de IA lo hacen por ellos, así como programas de edición de fácil acceso y prácticamente gratuitos.

Por otro lado, sin olvidar a los suscriptores que prácticamente son la razón principal para que la plataforma exista, es decir que no tiene sentido producir material si no hay quien lo vea. Desde esta perspectiva, podemos dividir el espectro en tres principales, uno la plataforma, dos los productores y tres los expectantes; los de en medio, son los que permiten tener cautivos a los terceros y bajo estos dos, la plataforma es como gana dinero. La ecuación es sencilla, cada marca que quiera estar en la mente del público debe anunciarse, pues tienes espectadores dispuestos a consumir el contenido publicitario, están un estado de receptividad amplio y eso permite mayor susceptibilidad a la compra.

Sobre este último punto, es importante referir a los estudios que se han realizado en donde subrayan que la publicidad es un medio de persuasión para el consumo de bienes y servicios, entre las técnicas que se utilizan, se busca generar colaboraciones con *influencers* y *microinfluencers*, para que creen contenido sobre sus productos. Esta estrategia de marketing, lo que busca es tener portavoces de sus artículos que parezcan más genuinos y naturales que referencien de manera positiva para impactar en la conversión de compra de sus elaboraciones (Ramos, 2019).

Es imperante destacar que se ha sufrido una crisis en los medios tradicionales como TV, sistema de cable, satelital y otros, al ser YouTube la tercer página web más vista en todo el mundo (Pérez-Rufi et al., 2019), le ha permitido ser un medio de comunicación y ocio en donde se concentra información audiovisual. En repetidas ocasiones, otras personas o medios noticioso reclaman la desinformación propiciada en este tipo de plataformas, pues solo se conjuntan opiniones y no hechos. Desde esta perspectiva se es claro ver que el alarmismo se utiliza como medio de aumentar las métricas, así se pueden conseguir mayores ingresos (Padilla, p.42-46, 2022).

Ya para finalizar, es significativo tener en cuenta la cuestión ¿por qué necesitamos o deseamos comprar estos productos? De acuerdo con algunos estudios, mencionan que la dopamina, la serotonina y la oxitocina son el conjunto de neurotransmisores para la toma de decisiones; en principio, la serotonina está estrechamente relacionada con vivir emociones, tener sensaciones y expresarlas. Así mismo, encontramos que es distinguida como la hormona de la felicidad y desempeña funciones el olfato y memoria de mediano y largo plazo. Por otro lado, y en comunicación con la anterior, encontramos a la dopamina, otro neurotransmisor que utiliza a las neuronas para su comunicación y participa en funciones como la recompensa, estímulos placenteros y memoria, entre otros. Por último, encontramos a la oxitocina, una hormona que se relaciona con la confianza y en un estudio realizado sobre las compras online, Paul Zak identifico que puede ser estimulada esta hormona a través de incentivos como cupones

sorpresa (López Galiano, pp. 40-44, 2021) y es ahí exactamente, en donde entran los medios masivos de publicidad y canales como YouTube que en relación al crecimiento de uso de plataformas digitales, transforman los incentivos físicos tradicionales de la publicidad a links, registros y códigos de descuentos aplicados en páginas web para lograr ventas.

La fuerza de los youtubers o reseñadores de productos, en este caso hablando de perfumería y cosmética, consiste principalmente en un factor psicológico en donde se establece una comunicación directa persona-persona, no te habla la marca, sino un individuo con el que te puedes llegar a sentir identificado, no es un anuncio publicitario, ni tradicional, ni digital, tampoco es una llamada, ventana de pop-up en una página web o el rastreo logrado con las *cookies*, es una persona con tus mismas aficiones, gustos o preferencias (Baella, 2017), es una publicidad que podríamos denominar como boca a boca en la que debemos tener cuidado con la sugestión, la persuasión y sobre todo, observar la superficie de engaños que se dan con los reseñadores por recomendar productos de los que se les ha ofrecido ganar dinero o productos gratis.

Referencias

Baella, M. P. (2017). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Ed.). Siglo XXI de España Editores, S.A.

Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. G Gili. <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>

Black, D. W. (2007). Revisión del trastorno de compras compulsivas. *REVISTA OFICIAL DE LA ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PSIQUIATRÍA (WPA)*, 5(1), 14.

Costa, I. P. (2007). El coleccionista y su tesoro: la colección. *Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM)*.

De La Cruz Vásquez, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de Youtube. *Derecom*, 31, 8.

López Galiano, Z. (2021). *Impacto del neuromarketing en el negocio online*.

McGuigan, J. (2010). Naomi Klein, No logo: taking aim at the brand bullies. *International Journal of Cultural Policy*, 16(1), 50–52.

Padilla, A. (2022). *Análisis del fenómeno de la desinformación en YouTube: Volumen, visibilidad y elección en los resultados de búsqueda*.

Pedersen, E. (2019). *My videos are at the mercy of the YouTube algorithm”: How content creators craft algorithmic personas and perceive the algorithm that dictates their work*. Technical Report, University of California at Berkeley.

Perez-Rufi, J. P., Angulo Jiménez, Á., Gallego Escobar, F., García Martínez, Á., García Salas, S., González Martín, M., Martín Gómez, J., Frías Fernández, F., Dylan Mann, I., & Arab Amrani, U. (2019). *YouTube y la economía del algoritmo*.

Rabinovich, S. (2007). Walter Benjamin: el coleccionismo como gesto filosófico. *Acta Poética*, 28(1-2), 241–256.

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.

YouTube Press. (2023, October 13). *YouTube Press*. <https://blog.youtube/press/>

Zambrano-Moreira, M. E., Moreno-Rodríguez, C. J., & Chávez-Garcés, Á. M. (2018). Como ganar dinero con el marketing digital. *Polo Del Conocimiento*, 3(3), 102–121.

Glosario

- 1. Algoritmo:** Sistema que funciona para definir que contenido recomendar al usuario. Un medio binario matemático que descifra qué le gusta al espectador
- 2. SEO:** Search Engine Optimization, es un medio considerado orgánico que permite a través de palabras clave y etiquetas principalmente, encontrar contenido. A través de los términos de búsqueda se logra proporcionar a los usuarios contenido con esas palabras o frases.
- 3. SEM:** Search Engine Marketing, es un medio que se sirve del SEO pero se potencializa a través del pago para lograr posicionarse y obtener más clics lo que lo puede llevar a una medición más precisa de el embudo de conversión, ya sea destinado a la compra o a la vista de un contenido.
- 4. Mircoinfluencers:** Personas creadores de contenido que impactan en un radio pequeño, son considerados bajo este término debido a su cantidad de seguidores o vistas, regularmente oscila entre los 1000 a 100,000 seguidores. Para las empresas son medios sumamente importantes para las marcas pues pueden ser utilizados para influir en la percepción y volumen de ventas de un producto o servicio.
- 5. Influencers:** Personas creadores de contenido que impactan en más de 100,000 personas y regularmente tienen injerencia en productos o servicios y la forma en que se perciben. Las marcas los utilizan para generar más conversión, es decir, más ventas por medios digitales.
- 6. Cookies:** Método de rastreo de empresas-marca a usuarios que utilizan las IP principalmente para identificar las páginas web vistas, el tiempo permanencia, registro del usuario o *login*, abandono de carrito y otros.

Anexos

Figura 9

Métricas del canal de Mis Perfumes Pablo Méndez en YouTube



Figura 10

Métricas del canal de Mis Perfumes Pablo Méndez en YouTube

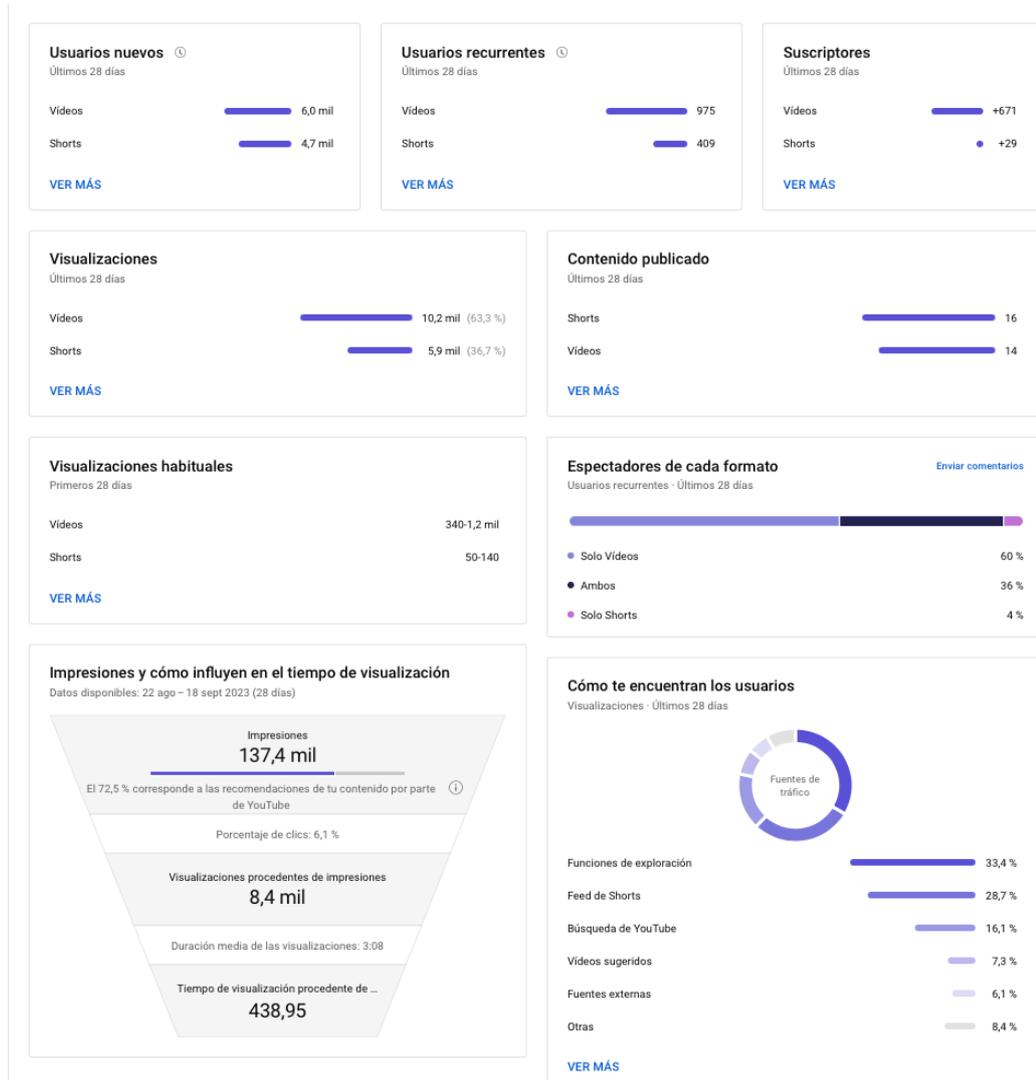


Figura 11

Métricas del canal de Mis Perfumes Pablo Méndez en YouTube

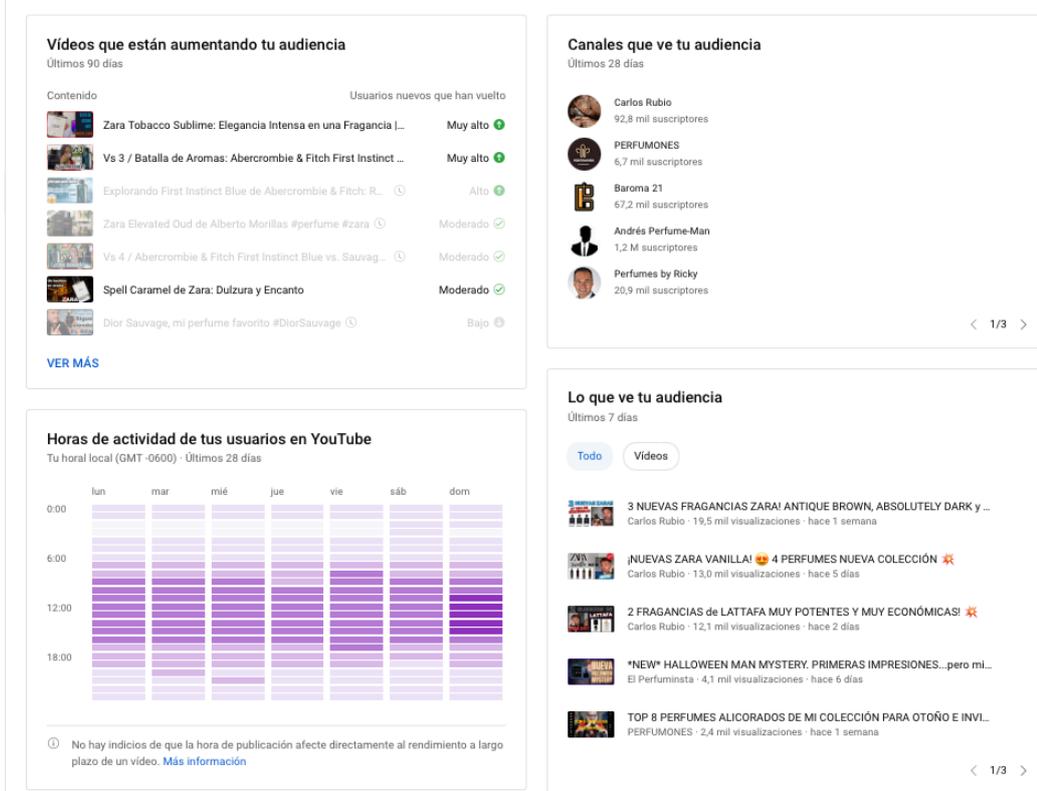


Figura 12

Métricas del canal de Mis Perfumes Pablo Méndez en YouTube

