

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Hotelería**

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TÍTULO: EL USO DE INFLUENCIADORES DIGITALES EN LA MARCA CYZONE.
CASO: VALERIA BASURCO**

MODALIDAD: PRESENCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO: BACHILLER LIZ FIORELLA REMICIO TINOCO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

2018

Dedico cada una de estas humildes letras, a las personas que cuidaron de mis 23 amaneceres: Mis padres.

INDICE

RESUMEN:	5
INTRODUCCIÓN:	6
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
1.1 Descripción de la situación problemática:	7
1.2 Problema General y específico	8
1.3 Objetivo General y específicos	8
1.4 Hipótesis General y específica	8
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1 Fundamentación teórica:	9
2.1.1 Marketing:	9
2.1.2 Estrategia de marketing:	12
2.1.3 Marketing digital:	13
2.1.4 Marketing de contenido:	14
2.1.5 Marketing de influencia:	15
2.1.6 Fidelización del consumidor:	16
2.1.8 Público objetivo:	18
2.1.9 Publicidad:	19
2.1.10 Contenido Publicitario:	20
2.1.11 El mensaje publicitario:	21
2.1.12 Impacto:	22
2.1.13 Redes Sociales:	23
2.1.14 Métricas y Rentabilidad:	25
2.1.15 Engagement:	27
2.1.16 Alcance:	28
2.1.17 Youtubers:	29
2.1.18 Influenciador digital:	30
2.2 Referente Empírico:	31
2.2.1 Belcorp:	31
2.2.2 Competencia:	32
2.2.3 Cyzone:	33
2.2.4 Valeria Basurco:	35

2.3	Glosario	36
III.	METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	37
3.1	Población y Muestra	37
3.2	Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	37
IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	38
4.1	Tablas y gráficos:.....	38
4.2	Discusión de resultados:.....	48
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1	Conclusiones.....	49
5.2	Recomendaciones:	50
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
VII.	ANEXO	52
7.1	CUESTIONARIO:	52
7.2	IMÁGENES:.....	53

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar el uso de influenciadores digitales en la marca Cyzone y como objetivos específicos evaluar el impacto del influenciador en los clientes de la marca Cyzone y evaluar el engagement de la marca usando a la influenciadora Valeria Basurco.

La población, para este trabajo, estuvo compuesta por seguidores de Valeria Basurco. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia. Compuesta por 100 personas que asistieron al evento anual de seguidores de la influenciadora digital Valeria Basurco. Las variables de segmentación fueron: Sexo (Femenino en su totalidad) y edades entre 14 a 18 años.

Por otro lado, la técnica que se utilizó fue la encuesta personal o "Face to Face". El instrumento fue el cuestionario elaborado con 10 preguntas entre dicotómicas y politómicas, siendo la muestra utilizada no probabilística por conveniencia

Tras lo investigado se concluye que el uso de la influenciadora digital Valeria Basurco es eficaz, debido a que el segmento que sigue a Valeria Basurco está viendo el contenido propicio que es producido para la marca Cyzone, generando así posicionamiento, recordación y confiabilidad hacia la marca. Además, el engagement de la marca usando a la influenciadora digital Valeria Basurco es efectiva por que las usuarias tienen la intención de entablar una conversación con ella o apoyarla en la carrera como YouTuber haciendo que compartan, den likes y/o comenten los videos y publicaciones de manera continua.

Finalmente, el impacto que se generó hacia la marca Cyzone luego de usar a la influenciadora digital Valeria Basurco es bueno porque ha logrado generar confiabilidad hacia la marca por parte de los usuarios y por las recomendaciones que ella transmite en el contenido realizado para la marca Cyzone a través de los videos tutoriales de maquillaje.

PALABRAS CLAVE: Engagement, Influenciadora digital, publicidad, marketing y redes sociales.

INTRODUCCIÓN:

“La mejor publicidad es la que se hacen los clientes satisfechos”. Philip Kotler.

Hoy por hoy, las grandes marcas de maquillaje conocen el potencial de las personas líderes en la sociedad y saben que sus recomendaciones o posibles hábitos se vuelven tendencia en los demás. Estas personas llamadas influenciadores digitales actúan tanto como embajadores de la marca, es decir se convierten en la imagen de la marca y generan así una necesidad de identidad, pero no son solo esto, también funcionan como un medio para poder comunicar mensajes a un público ya segmentado o mover un producto que está en lanzamiento, generando interacción, credibilidad e influencia entre el segmento específico que sigue a estos influenciadores digitales.

Esta investigación tiene como empresa modelo a Cyzone, la cual busca generar interacción y participación por parte de los usuarios en sus redes principales (YouTube y Facebook) y para esto usa a la influenciadora digital peruana Valeria Basurco.

Bajo esta línea, la presente investigación servirá de referencia teórica y casuística para las demás marcas que se encuentren en duda de tener a estos influenciadores digitales como imagen o embajadores de su marca. Ya que existe mucha información teórica sobre este marketing de influencia, sin embargo, no mucha de esta información esta, ligada a las redes sociales.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática:

La empresa Belcorp es una compañía peruana de venta directa de productos de belleza para el cuidado de la piel y cuerpo, cuyas principal sub marcas son L'Bel, Ésika y Cyzone, cada una dirigida a un target específico.

Cyzone es una marca dirigida hacia un segmento etario entre los 15 a 22 años, que, para lograr mayor afinidad con su público objetivo, dentro de sus estrategias de posicionamiento se enfocan en desarrollar mayor difusión a través de redes sociales cómo Facebook, Instagram y YouTube.

Aprovechando la evolución de las tendencias de comunicación, desde hace algunos años. Cyzone ha implementado el uso de influenciadores digitales enfocadas en la moda y maquillaje para poder promocionar su marca a través de video tutoriales de maquillaje usando sus productos en dichas influenciadores digitales.

Debido a que los influenciadores digitales son personas que se han convertido en líderes de opinión; gracias al constante uso de las redes ellos han logrado generar mensajes efectivos y establecer fuertes lazos con su target y/o audiencia. En un contexto donde los consumidores son más desconfiados a la información mostrada en internet y redes sociales, son muchas las marcas que han encontrado en los influenciadores digitales, una oportunidad para revertir esa conducta y fomentar la interacción con su target.

En Perú, se tiene el caso de Valeria Basurco quien se ha unido a la campaña de Cyzone y ha incrementado favorablemente el engagement de la marca en sus redes y el posicionamiento de la marca en el País.

Por lo antes expuesto, el caso de Valeria Basurco es motivo de esta investigación para consumir que trabajar de la mano con influenciadores contribuye a que Cyzone construya una relación más afectiva y cercana con sus consumidores y se posicione por encima de sus competidores.

1.2 Problema General y específico

- **Problema General:**

¿Cómo es el uso de los influenciadores digitales en la marca Cyzone?

- **Problema Específicos:**

¿Cómo es el impacto de los influenciador digitales en los clientes de la marca Cyzone?

¿Cómo es el engagement de la marca usando a la influenciadora Valeria Basurco?

1.3 Objetivo General y específicos

- **Objetivo General:**

Evaluar el uso de influenciadores digitales en la marca Cyzone.

- **Objetivo Específico:**

Evaluar el impacto del influenciador en los clientes de la marca Cyzone.

Evaluar el engagement de la marca usando a la influenciadora Valeria Basurco.

1.4 Hipótesis General y específica

- **Hipótesis General:**

El uso de la influenciadora digital Valeria Basurco en la marca Cyzone es eficaz.

- **Hipótesis Especifica:**

- El impacto de Valeria Basurco en los clientes de la marca Cyzone es bueno.

- El engagement de la marca usando a la influenciadora Valeria Basurco es efectivo.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación teórica:

2.1.1 Marketing:

Según Kotler (2007), “Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Analizando dicho párrafo podríamos entender que el Marketing sugiere tener un valor agregado al producto o servicio para que este sea totalmente un éxito. El marketing siempre influirá demasiado en el pensamiento del consumidor para con la marca. Para lograr esto se tiene que realizar todo un proceso, como lo explica Kotler, social y administrativo.

Existe un modelo de cinco pasos donde explican dicho proceso de marketing:

- Primero debería entender tanto al cliente y sus necesidades como también al mercado donde este se encuentra.
- Con el primer paso realizado se debería hacer una estrategia de marketing orientándose en los resultados.
- Tercero se deberá buscar el valor superior del producto para poder mostrárselo al público
- Crear relaciones que rindan una utilidad o un beneficio de manera periódica para poder lograr la real satisfacción del cliente.
- Por ultimo las empresas obtienen los beneficios de haber creado un valor para los consumidores, incrementando las ventas, ingresos y utilidades a largo plazo.

Según McCarthy J. (2012), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Este autor define al marketing como un "sistema completo de actividades" que tienen muchos procesos con distintos propósitos, pero con un solo objetivo que es el generar satisfacción. También que debe generar intercambios de valor entre en consumidor para que se produzca un

beneficio mutuo. Sin duda el marketing es una herramienta que toda empresa debe tener muy en cuenta para poder generar mejores resultados.

Por último, para conocer cuáles son las actividades que se realizan dentro del campo de marketing, damos a conocer dicha especificación:

- Información de Marketing:
 - Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing
 - Observar y analizar el comportamiento del consumidor
 - Elaborar encuestas
 - Análisis de la información
 - Realización de test de mercado
 - Evaluación de las posibilidades de un mercado
 - Políticas de Producto
 - Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
 - Modificar o eliminar productos
 - Creación de nombres y marcas comerciales
 - Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

- Políticas de precios:
 - Análisis de precios de la competencia
 - Determinar estrategias de precios
 - Fijar precios
 - Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
 - Establecer términos y condiciones de venta

- Políticas de distribución:
 - Analizar canales de distribución
 - Seleccionar canales
 - Establecer centros de distribución
 - Analizar los sistemas de transporte y entrega

- Determinar localizaciones de plantas

- Políticas de promoción:
 - Fijar objetivos promocionales
 - Determinar los tipos de promociones a realizar
 - Seleccionar y programas medios de publicidad
 - Desarrollar anuncios publicitarios
 - Medir la eficacia de las campañas
 - Determinar territorios y zonas de venta
 - Llevar a cabo promociones
 - Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

- Control de Marketing:
 - Establecer metas y objetivos
 - Planear las actividades de marketing
 - Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

2.1.2 Estrategia de marketing:

Según Ferrel (2006), afirma que “La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”.

El autor de este texto explica a la estrategia de marketing como la proyección a medio y largo plazo que la empresa debe tener para poder realizar una planeación o un camino para poder llegar a dicha proyección. Es decir, se refiere a la parte más operativa o a las acciones fijas que se deberán realizar día a día.

La pregunta clave para realizar una eficaz estrategia de marketing es: ¿Dónde se quiere ver la empresa de aquí a un año? Y ¿Cuál será el camino a seguir? Y así plantear cuáles serán los cambios que se harán, como, por ejemplo: posicionamiento de mercado, diferenciación de costos, cambio de posicionamiento, productos nuevos, innovación y desarrollo, segmentación mayor de clientes, etc. Cabe resaltar, que la estrategia no solo se limita a la parte Offline sino a la parte Online también.

2.1.3 Marketing digital:

Por ello, está bien decir que el marketing digital contiene las estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Las tácticas practicadas de manera offline pasan a ser practicadas en el mundo online.

Al utilizar este tipo de medios, se puede analizar que sí y que no está funcionando y de esta manera asegurar eficacia en tu planeamiento de marketing.

Entre los beneficios del marketing digital está:

- Mejorar el reconocimiento de marca y reputación de empresa
- Fidelizar a los clientes actuales
- Captar clientes potenciales
- Aumentar las ventas
- Competir con empresas de mayor tamaño como igual a igual
- Minimizar los costos de inversión

2.1.4 Marketing de contenido:

“El marketing de contenidos o content marketing se refiere a la acción de preparar contenido de interés para un segmento y distribuirlos gratuitamente con el objetivo de atraer nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores de la marca”, según Ferrel (2006).

Reconociendo que el marketing online se ha masificado demasiado el marketing de contenido es vital para una empresa moderna y más aún para una marca que se dirige a jóvenes.

Cuando se habla de realizar una estrategia de marketing de contenido, muchas personas piensan en que solo se refiere a la creación de un blog o tener post que estén directamente relacionado con el público que la empresa quiere llegar y esperar a obtener resultados orgánicos. Sin embargo, se ha demostrado que el no tener una pauteada digital debe ser de total interés para el usuario y no necesariamente esté relacionado con la empresa. Es decir, debe tener un origen notoriamente desinteresado y no comercial, el contenido debe estar totalmente centrado alrededor del consumidor.

Por lo tanto, el contenido debe ser creado para que en el momento que el usuario necesite información con algo relacionado al sector del producto, encuentre a dicha empresa proporcionando dicha información, así sea relevante.

Las formas más comunes en las que hoy por hoy se hace este tipo de marketing son:

- Hacer un blog
- Preparar un PDF con información esencial y hacer que su descarga sea inmediata y gratuita.
- Escribir una Newsletter.

- Preparar un curso con vídeos tutoriales o mini videos que se subirán a plataformas como: YouTube, Instagram o Facebook.
- Un seminario en internet o Webinar
- etc.

2.1.5 Marketing de influencia:

“El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”, según Polo J. (2014).

Este tipo de estrategia es una de las más modernas, pero también una de las más eficaces hoy en día. Es la típica boca a boca, pero de la mano de personas influyentes. Ellos son personas importantes que han crecido en redes sociales, prensa, televisión.

Está demostrado que los consumidores creen en las recomendaciones y/u opiniones de estos influenciadores digitales, debido a que son personas comunes y generan cierta relación sentimental con ellos.

Según Rosen E (2001), “Lo que diferencia principalmente al marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Esto se puede evidenciar con el estudio del 2015 realizado por McKinsey, que encontró que la comercialización inducida de “boca en boca” genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37% más alto.”

Para el marketing de influencia las relaciones entre marca y consumidor es lo más importante que puede haber. Por ello, es muchísimo más significativo una relación ganada que una relación pagada. Es decir, se

prefiere que haya un solo usuario que se ponga en contacto para felicitar a la marca por su producto o acción y que se vuelva más personal, a 2 personas que solo compren el producto y se vayan sin decir nada. Lo que lo diferencia de todas las estrategias es su alcance y engagement viral que puede tener, debido a que va hacia un segmento masivo.

Y las herramientas clave para este marketing de influencia son:

- Celebrities (Offline)
- Influenciadores digitales (Online)

2.1.6 Fidelización del consumidor:

“Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades”, afirma Casado (2002).

“Un cliente satisfecho es una renta vitalicia” es uno de los refranes que van mejor para poder definir la fidelización del consumidor. Es el objetivo que toda estrategia de marketing busca directa o indirectamente hoy en día.

Fidelizar al consumidor es hacer que vuelva a comprar y se convierta en un cliente frecuente, repitiendo siempre la compra de un producto o servicio de la marca.

Existen las estrategias usadas para la fidelización, las cuales son:

- Recordar que el cliente tiene un nombre
- Cuidar a los trabajadores que laboren en la empresa
- Programas de fidelización
- Atención al cliente
- Sorprender al cliente con alguna sorpresa por su compra
- Premiar fidelidad

- Crear comunidades y sentido de pertenencia
- Newsletter
- Expandir la comunicación y el feedback
- Promocionar el valor agregado de la empresa
- Establecer una buena imagen de marca
- Mencionar en redes sociales a los clientes más especiales.

2.1.7 Segmentación y criterios de segmentación:

Según Monteferrer (2013), la segmentación tiene como definición “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa”.

Para las empresas y las marcas es muy poco práctico llegar a todos en el mercado, esto nos lleva a una evolución de un marketing masivo a un marketing de segmento. La característica principal de tener un segmento al desarrollar un target es que los esfuerzos de mercadotecnia se dirigen a ese mercado en específico.

Los consumidores son personas y como tal son diferentes, ya sea por su localidad, costumbres o gustos. A través de la segmentación de mercados las compañías dividen a los consumidores para poder llegar a ellos de una manera más eficiente y poder satisfacer sus necesidades y/o deseos de una manera más certera.

Los criterios que se debe tener en la segmentación son:

- Segmentación geográfica: Es por zona.

- Segmentación demográfica: Por edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, etc.
- Segmentación Psicográfica: Por clase social, estilo de vida o personalidad.
- Segmentación por comportamiento: Se divide por experiencia del consumidor, actitudes hacia el producto o como lo usa y compra.

2.1.8 Público objetivo:

El público objetivo hace referencia a un consumidor representativo ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio. La determinación de este público objetivo es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable su captación. Es uno de los aspectos más importantes al realizar una estrategia de marketing, porque hará que la comunicación solo se dirija hacia un determinado grupo de personas que le convengan a la marca. Además, la percepción de valor del producto incrementa considerablemente por tratarse de personas con interés hacia la empresa.

Por ello debemos tener ciertos puntos que nos ayuden a definir exitosamente nuestro público objetivo, y estos son:

- Saber quién es la persona que pagará por el producto o servicio
- Saber quién ya compró el producto o servicio de la marca
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Saber dónde y cómo se distribuirá el producto o servicio.

2.1.9 Publicidad:

Tenemos muchas definiciones de publicidad hoy por hoy, sin embargo, se ha escogido la siguiente definición:

Según Kotler y Armstrong (2002), define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

El autor expone a la publicidad como una forma de comunicación comercial que lo que busca es incrementar la venta de productos o servicios a través de los medios de comunicación: Los convencionales, no convencionales.

Para tener una publicidad eficaz se soporta en tres columnas elementales: estrategia, creatividad y tecnología.

Por lo tanto, la publicidad se refiere a la trasmisión de información impersonal y con fines de lucro a través de medios de comunicación entre convencionales y no convencionales, con diversos mensajes sobre una marca en específico.

Existen tipos de publicidad, los cuales son:

- Propaganda
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago
- Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina: Publicidad de fabricantes, publicidad por intermediarios, publicidad hecha por una organización no lucrativa, publicidad en cooperativa
- Publicidad social
- Publicidad Subliminal
- Publicidad según el tipo y propósito del mensaje: Publicidad para estimular la demanda primaria, Publicidad para estimular la demanda selectiva.
- Publicidad según el propósito del mensaje: Publicidad de acción directa, publicidad de acción indirecta.
- Publicidad de acuerdo al receptor

- Publicidad según el enfoque del mensaje: Publicidad en el producto, publicidad institucional, publicidad de patrocinio, publicidad de relaciones públicas

2.1.10 Contenido Publicitario:

La publicidad forma parte de nuestro día a día. Es una forma de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer un producto o servicio, y su elemento principal es el mensaje publicitario.

Según Godas (2007), técnicamente, “el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato”.

Por otro lado, existe todo tipo de posibilidades en publicidad para las empresas de todos los tamaños. Por ejemplo: La publicidad en televisión pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa la pueden usar las compañías más pequeñas.

Así mismo Godas (2007), afirma que el éxito de un contenido publicitario debe tener un mensaje efectivo y para lograr esto, debe tener en cuenta estas características:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés

- Entendible
- Persuasivo
- Captar la atención
- Permanencia en el tiempo

2.1.11 El mensaje publicitario:

Según Godás, L. (2007), manifiesta que “el mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato”.

Para poder tener un mensaje que llegue al público, este deberá tener ciertas características:

- Debe ser informativo: El principal elemento del mensaje publicitario informativo.
- Debe ser realista: Tiene que ser creíble y sobretodo real. Ya que el consumidor confía solo una vez en una marca y si se pierde esa credibilidad una vez, se habrá perdido para siempre.
- Debe despertar interés: Tiene que estar enfocado en destacar lo más significadito del producto o servicio para que pueda ser notable ante el

espectador y pueda convertirse en un deseo o necesidad de este. Se trata de influir en la atención de una persona a beneficio propio.

- Debe ser entendible: Sumamente importante que todas las acciones publicitarias sean fáciles de entender por el espectador. Debido a que este solo tiene unos segundos para poder leerlo y solo unos segundos debe bastar para poder generar el interés del que hablamos en el punto anterior. No sirve la creación de grandes campañas de publicidad si el mensaje no es comprensible.
- Debe saber persuadir: Esta característica es muy importante ya que el mensaje siempre tendrá índole de persuasión. Debe tener el poder de convencimiento para poder generar una opción. Para esto debe ser breve, claro y entendible, destacando así las mejores características del producto y un beneficio o valor agregado.
- Debe llamar a la atención: Tiene que ser de interés para todo el público y así jugar con la atención del espectador, una buena publicidad debe captar a un espectador por 5 segundos para considerarse exitosa, pero no por la poca legibilidad o comprensión sino por el interés y por la necesidad de información por parte del espectador. De esta manera se podrá saber que el mensaje fue exitoso.
- Debe tener permanencia en el tiempo: La eficacia de una campaña publicitaria dependerá de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público.

2.1.12 Impacto:

Podemos decir que impacto es el nivel de impregnación con que una persona recibe el mensaje publicitario. Es decir, según afirma Álvarez (2009), "Luego del estímulo recibido sea impactado, conmovido, si es posible excitado, luego seducido con la idea inicial de la campaña publicitaria. Impacto es sorpresa, conmoción frente a un anuncio único,

original, creativo, memorable, elaborado con una idea inesperada. Una nueva forma de presentar un producto o servicio. Están involucradas en el impacto no solo las piezas creativas que conforman el mensaje de la campaña, también la acción desarrollada en los medios; la estrategia y las tácticas para construir la transferencia efectiva del mensaje. El impacto no es motivación, es la resultante de un fuerte estímulo publicitario que ha sido recibido con sorpresa, con asombro”.

Esta definición puede referirse a la cantidad de veces que un individuo fue afectado por una publicidad o la capacidad que tiene una publicidad y/o campaña para captar la atención y hacer “ruido” con el objetivo de atraer a una audiencia determinada.

También nos referimos a impacto, en esta investigación, a la percepción que tiene el usuario asociada a la imagen de una empresa o el sentimiento que se crea hacia ella. Es decir, el impacto deberá ser bueno para poder generar confianza. Por ello, repercute en la persuasión y la motivación que tendrá el usuario.

2.1.13 Redes Sociales:

Tenemos demasiadas redes sociales hoy en día, las usamos a diario y no podemos vivir sin ellas. Se han convertido en fuente básica de información y de comunicación. Son cuantiosas las definiciones que encontramos en libros, refiriéndose a las redes sociales. Para esta tesina hemos recolectado las siguientes:

Según Lozares (1996), por ejemplo, considera la red social como la vinculación de un conjunto de factores por medio de relaciones sociales definidas. Montero (2003), ofrece una perspectiva menos instrumental al incluir, dentro de la conceptualización de redes, la existencia de

componentes emocionales y afectivos de alta relevancia para el mundo de relaciones, así pues, la red es vista como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección.

Dabas (1993) considera en un principio, que las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados. Las posibilidades de esta potencialización sólo se puede construir mediante la experiencia de compartir los aprendizajes en pro de buscar con ello la solución de problemas comunes.

Entonces se deduce que las redes sociales son uniones de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información. Una definición errónea que tiene la mayoría de personas sobre esta herramienta, es que se refieren a Facebook, Instagram, Twitter como red social y no es así. Pues estas tres últimas aplicaciones mencionadas son plataformas digitales, que facilitan que las conexiones y la información que se genera entre las personas de una red social se expandan articulen y creen lazos de cooperación. Y son estas plataformas en las que nos apoyamos desde el entorno digital, para movilizar ideas, iniciativas e incluso articular acciones de una causa común.

Las plataformas digitales con mayor tráfico y alcance son:

- Facebook: Plataforma digital creada por Mark Zuckerberg. Desarrollada inicialmente como red de estudio de la universidad de Harvard, pero desde hace muchos años está abierta a cualquier individuo que cuente con un correo. La principal debido a que es la plataforma digital más grande del mundo, alrededor 1 600 millones de usuarios en todos los países. Todas

las empresas optan por Facebook para comercializar su producto o servicio.

- Instagram: Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en 2010. Esta plataforma digital tiene como objetivo la publicación de imágenes y videos cortos. Poderoso portal multimedia, 25 millones de vistas mensuales. Las empresas lo usan como catálogo de sus productos

- Twitter: Fue creado por Jack Dorsey en 2006. Esta plataforma digital permite al usuario la expresión de sus pensamientos en un máximo de 140 caracteres, los llamados "Tweets" son parte del micro-blogging hoy en día ya que se ha vuelto una plataforma de información instantánea, reemplazando incluso a los noticieros habituales ya que al tratarse de personas reales estos tweets tienen mejor aceptación y credibilidad por parte del espectador. Es la red social favorita de los medios de comunicación. Debido a que es muy versátil. 250 millones de visitas al mes

- YouTube: Creado por empleados de PayPal en 2005. Esta plataforma digital donde se pueden subir videos se ha convertido en la favorita por los jóvenes ya que su nivel de entretenimiento es alto. Es un fenómeno de videos y multimedia.

2.1.14 Métricas y Rentabilidad:

Según Lovett (2012), asegura que "Son muchas las empresas que utilizan los Social Media para sus campañas de marketing. Pero, ¿cómo valorar el éxito de estas estrategias empresariales? Hay una necesidad desesperada de entender el impacto que tienen las redes sociales en las empresas, y probar cualquier iniciativa nueva en Social Media debería basarse en un

enfoque métrico. De hecho, si no puede cuantificar los resultados de las nuevas inversiones, ¿cómo espera mejorarlos?”

Las métricas ayudan a poder determinar todo lo antes explicado para poder medir la rentabilidad de éxito en campañas diseñadas para redes sociales, debe cumplir ciertas métricas. De esta manera podremos saber si el objetivo se está cumpliendo.

Las redes sociales son canales de comunicación con la audiencia determinada de una empresa. Entonces tiene una oportunidad de analizar de éxito del contenido que se encuentra en la red social, de esta manera se puede conocer los intereses específicos de la audiencia primaria, es muy importante saber qué es lo que quieren ver, que están comentando o que es lo que quieres. Y así, poder compararlos con la competencia.

Las métricas fundamentales son:

- Actividad: Todo lo publicado por la empresa. Lo que se está compartiendo, lo que se está publicando o lo que se está comentando. Es la métrica principal
- Audiencia: Esto se refiere al número de seguidores que tiene la cuenta en la plataforma digital. Este número nos habla sobre la influencia del usuario, sobre qué tipo de persona lo está siguiendo, etc.
- Engagement / Engagement Rate: Es la suma de todas las acciones que están haciendo nuestros seguidores. Sea el Engagement Rate es el porcentaje de cuán bien reacciona la audiencia con lo que estamos publicando en relación con el número de seguidores.
- Tráfico de referencia social: Es el tráfico que se consigue a través de las plataformas digitales.

2.1.15 Engagement:

A la fecha, el término engagement ha sido definido por varios autores de maneras distintas dependiendo de su enfoque de estudio. Sin embargo, para este proyecto se ha decidido mantener la siguiente definición:

Según Muñoz Torregrosa, Pablo (2016), director general de FCB España, en su artículo “Engagement marketing”, define al engagement como “lograr una implicación del consumidor con la marca, logrando un vínculo emocional y una conexión continua donde se logre un feedback que beneficie tanto a la marca como al consumidor. Lograr engagement con la marca logra atraer clientes potenciales, compras, referencias a otros posibles consumidores, además de estimular la participación de temas que beneficia la marca y que permiten mediante la interacción conocer las necesidades reales del consumidor.”

Hoy en día lograr engagement con los consumidores se ha vuelto uno de los objetivos más importantes de las estrategias de marketing.

Ya no es suficiente que una determinada cantidad de personas consuman tu marca. Generar engagement es lograr que los consumidores se sientan atraídos por tu producto. Una marca que genere engagement logrará fidelidad por parte del público objetivo, creando un vínculo a través de diversas características que posea el producto y se relacione con aquel comprador.

Para lograr entender cómo generar engagement, en un principio hay que conocer a fondo la marca, armar un FODA, crearle una identidad, una historia, una personalidad que permita al usuario relacionarse. Mientras mayor información se genere y se sepa del producto, el consumidor tendrá mayor posibilidad de interesarse y relacionarse con este.

Uno de los objetivos primordiales de generar engagement es el de volverse un Top of Mind para el público, es decir, que sea la primera marca que se le venga a la cabeza al preguntar por una determinada categoría. Según John Hall (2017) “mantenerse Top of Mind es la forma de generar clientes potenciales, es la forma de aumentar las ganancias, es la forma de obtener referencias.”

Una vez se logró el engagement con el público objetivo y se mantenga el Top Of Mind, la continua innovación generará que la marca se vuelva una Lovemark. Este término fue creado por Kevin Roberts (2005), CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchien y lo define como “Marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en la que se desenvuelvan. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal.”

2.1.16 Alcance:

Este es un término usado últimamente para referencias con conexión a las redes sociales. Nos indica cuántas personas están recibiendo el mensaje de nuestra campaña, ya sea vía Facebook, Instagram o YouTube. Es por este parámetro que la medición de éxito es posible, debido a que un buen alcance siempre es índice que una captación significativa de clientes.

Entonces podemos tener como definición al alcance como el porcentaje de personas que ve una publicación que hemos publicado en alguna plataforma digital. Es decir, cuando nosotros publicamos algo en una plataforma digital podremos medir la eficacia siguiendo el resultado del alcance por publicación.

También nos ayuda a conocer:

- El número de personas a las que llegan nuestras publicaciones
- El número de seguidores ganados por esa publicación

- El número de suscriptores reales
- El número de visitas exactas por cada publicación
- El número de likes por cada publicación
- El número de comentarios

2.1.17 Youtubers:

Según The Motor Lobby (2014), afirma que “los Youtubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 a 2 años) que comparten videos de elaboración propia a los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel”.

Por otra parte, Rull (2014), asegura que “un Youtubers es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal”.

Finalmente, GamerDic (2014), nos indica que “dentro del mundo de los videojuegos, el Youtubers es un jugador que publica todo tipo de videos relacionados con videojuegos en YouTube. Generalmente se trata de partidas completas a videojuegos que a menudo el propio autor comenta mientras juega, aunque también pueden ser análisis de videojuegos, comentarios de eventos o presentaciones, unboxings, etc.”

Gracias a estos tres autores podremos sacar las tres palabras claves que definirían a los Youtubers, las cuales son: Persona, audiencia y videos.

Entonces podremos decir que un YouTuber, como su nombre lo indica, es un usuario de YouTube que se dedica a generar contenido constante para YouTube, la mayoría de veces bajo sus propios medios y condiciones, enfocándolo a un público en específico que por lo general son jóvenes. Dependiendo de su cantidad de suscriptores los youtubers pueden convertirse igualmente en Influenciadores Digitales. La principal ventaja de

YouTube es que no hay cargo alguno por la publicación de videos y permite una difusión global eficaz. Por ejemplo: Yuya es la Youtubers de habla hispana con más seguidores en la red, alcanzado sumas que superan a los 15 millones de seguidores y más de 20 millones de visitas en promedio a sus videos.

Este término es sumamente actual, el mayor atractivo de YouTube como plataforma que por ende dirige la atención hacia los Youtubers, es la originalidad y espontaneidad de sus contenidos, ya que al no requerir alta producción o difícil lenguaje permite al usuario a familiarizarse y crear un lazo afectivo con el Youtubers a los que siguen. Además, los Youtubers mantienen un constante intercambio de opiniones con su audiencia, tomando en cuenta sus ideas para la generación de nuevos videos, respondiendo sus preguntas y comentarios, lo que hace que el usuario se sienta escuchado y complacido, propiciando la fidelidad e incitando compartir su contenido en otras redes sociales.

2.1.18 Influenciador digital:

Según lo ya redactado, este influenciador digital es la clave básica para el marketing de influencia. Estos influenciadores digitales son personas que, con su opinión y perspectiva sobre diversas marcas, pueden influenciar a sus seguidores causando que estos dirijan su atención hacia la misma, lo que puede ser beneficioso para algunas marcas que los patrocinan.

“Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. Entre ellos se

distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagrammers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector. Los casos determinados en los que el uso de uno o más de ellos puede traducirse en productividad para una campaña son muy variados: el lanzamiento de la marca, la promoción de un nuevo producto o evento... Además, a la hora de superar una crisis, las empresas suelen tener en cuenta a los influenciadores digitales como una herramienta de marketing más económica e instantánea”

Entonces un influenciador digital forma parte de una tendencia que se ha ido reforzando a lo largo de los últimos años en las redes sociales gracias a que son personas que, valga la redundancia, son influyentes en temas específicos y que las marcas los contratan para ser imagen digital o para mover ciertos productos dentro de internet.

La manera correcta de usar a estos influenciadores digitales a beneficio de la empresa es buscar personas influyentes por sector específico.

2.2 Referente Empírico:

2.2.1 Belcorp:

Según la página de Belcorp, “esta es una corporación comprometida con la belleza y realización personal de millones de mujeres en América Latina, a las que llega a través de sus tres marcas, L’Bel, Ésika y Cyzone, y de una red de más de 800.000 consultoras. Con más de 40 años de

experiencia en el mundo de la cosmética, hoy está presente en 15 países y cuenta con más de 8.000 colaboradores”.

Belcorp tiene su origen a finales de los años 60, cuando la familia Belmont inicia el negocio familiar en el sector de la cosmética, siendo pionero en el Perú en el modelo de la venta directa. En 1988, Eduardo Belmont se independiza de la empresa familiar y continúa desarrollando y consolidando un portafolio de marcas que hoy está conformado por L'Bel, Ésika y Cyzone, marcas comerciales que se integran bajo la marca paraguas de la corporación, Belcorp. La compañía ha protagonizado un fuerte proceso de internacionalización, que se aceleró en los años 90 y le llevaron a abrir diez nuevos mercados en sólo diez años. Hoy Belcorp está presente en 14 países de América Latina y en Estados Unidos.

En Belcorp, la mujer es la razón de ser del negocio y el compromiso con ella es la fuerza que ha impulsado su crecimiento año tras año. La mujer está en el centro de la visión de la compañía: acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal. Bajo el modelo de la venta directa, Belcorp ofrece a las consultoras una oportunidad de negocio y desarrollo personal contribuyendo a mejorar su calidad de vida, y a los consumidores les brinda un amplio portafolio de marcas para satisfacer sus deseos y necesidades con productos de alta calidad y de vanguardia en todas las categorías cosméticas.

2.2.2 Competencia:

La competencia directa de Belcorp son:

- Avon
- Yanbal
- Natura
- Angels

La competencia es mucho más fuerte en los países fuera de Latinoamérica.

2.2.3 Cyzone:

Esta marca asociada a Belcorp inicia en el año 2000 como una respuesta a los conocimientos del consumidor, llamada CyberZone, la cual iba dirigida a un público netamente juvenil. En el 2002 esta marca cambia de nombre y evoluciona a Cyzone para reflejar un enfoque mucho más actual y femenino.

Cyzone es la marca de Belcorp con la actitud descomplicada y optimista hacia la vida que invita a disfrutar, atreverse y experimentar. En Cyzone, las jóvenes encuentran todo lo que están buscando para crear y re-crear su look a través de lo último en maquillaje, moda, accesorios, fragancias y mucho más. Cyzone sabe que todas las jóvenes son únicas, especiales y tienen mucho que expresar, por eso las inspira a revelar quiénes son a través de su actitud y su look, manteniendo siempre su estilo propio. Desde maquillaje hasta ropa, Cyzone ofrece un variado portafolio multicategorico compuesto por productos originales, a la moda y llenos de energía, con el que se puede lograr un look total.

Entre sus delimitaciones están:

- Demográficas: Mujeres de 17 a 22 años, de nivel socioeconómico B-C.
- Psicográficas: Conjunto de amigas de 5 integrantes que les gusta salir a fiestas cada fin de semana, a pasear, ir de compras, entrar a redes sociales para relajarse. No tienen ninguna preocupación además de los estudios y la familia.
- Conductual: Diversión, originalidad, energía, social.

Entonces podríamos analizar que una consumidora de Cyzone es una chica moderna que está estudiando actualmente y busca maquillaje que resalte su juventud, pero también que pueda estar en su rango de presupuesto. Disfruta de salir a fiestas con sus amigas, le gusta la moda y está al tanto de las nuevas tendencias de moda y maquillaje.

Según la página de Cyzone, “¡Somos chicas con un look atrevido y divertido! Somos Chicas Cyzone”.

Cyzone está posicionada en nuestro mercado como la marca de venta por catálogo para jóvenes más usada todo lo que una chica necesita para crear su look total. Entre sus extensiones de marca tenemos las siguientes categorías:

- Maquillaje
- Cuidado Personal
- Fragancias
- Moda
- Accesorios

Siendo su competencia directa: Clic de Únique.

2.2.3.1 Estrategia competitiva de Cyzone:

La estrategia competitiva de Cyzone es mantenerse al tanto de las tendencias en el mercado cosmético con los planes de acción elaborados con el objetivo principal de liderar el mercado, renovando perseverantemente su iniciativa de sembrar el cuidado de la belleza juvenil.

Cyzone cuenta con algunos determinantes de diferenciación:

- Gracias a las constantes capacitaciones de las consultoras reclutadas se puede llegar al público eficazmente.
- Tras la instauración del sistema de inteligencia juvenil, las campañas preventivas fueron lanzadas.

Además, invirtieron mucho más esfuerzo en su página web y en Facebook, resaltando siempre la imagen principal de una joven que disfruta de la vida.

En cuanto los aplicativos para celulares, crearon Cyzone Instapic, añadiendo la opción de poder tomarse una foto y ponerle el filtro con frases inspiradoras.

En YouTube incrementaron la generación de contenido, publicando videos de lanzamientos de campañas, #ArmaTuOutfit y video tutoriales de la mano de influenciadoras digitales involucradas en el mundo de la moda y el maquillaje cuyo segmento entrada en el perfil de Cyzone.

2.2.4 Valeria Basurco:

Youtuber e influenciadora digital peruana desde 2010, cuyo contenido se encuentra enfocado principalmente al rubro de belleza, teniendo como temática secundaria la sección de manualidades y cocina.

Tiene una audiencia en YouTube enfocada en la segmentación: Mujeres de 13 a 34 años.

Tiene un mejor alcance en los países:

- Perú
- Colombia
- Argentina
- España
- México

En la actualidad cuenta con 680 mil suscriptores en la plataforma digital de YouTube, con 119 mil seguidores en Facebook y 93 mil seguidores en Instagram.

2.3 Glosario

- **PUBLICIDAD:** La publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.
- **MARKETING:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Kotler, 2003.
- **ESTRATEGIA DE MARKETING:** El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas.
- **INFLUENCER:** La nueva tendencia de marketing online, trata detalladamente el fenómeno emergente del marketing de influenciadores digitales. Almeida, 2017
- **YOUTUBER:** Es la persona que sube a la plataforma de YouTube algún contenido audiovisual. Son irreverentes, sinceros e imprimen su personalidad en cada uno de sus videos.
- **ENGAGEMENT:** lograr una implicación del consumidor con la marca, logrando un vínculo emocional y una conexión continua donde se logre un feedback que beneficie tanto a la marca como al consumidor. Lograr engagement con la marca logra atraer clientes potenciales, compras, referencias a otros posibles consumidores, además de estimular la participación de temas que beneficia la marca y que permiten mediante la interacción conocer las necesidades reales del consumidor.
- **IMPACTO:** Es el nivel de impregnación con que una persona recibe el mensaje publicitario.
- **PLATAFORMA DIGITAL:** Es un espacio en la red de internet que permite recopilar y guardar varios tipos de información, ya sea personal o de ámbito laboral.
- **VIDEOS TUTORIALES:** Se refiere a la serie de pasos que van aumentando el nivel de dificultad y entendimiento del usuario. Es decir, a modo de sistema instructivo

- **FACEBOOK:** Sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo compuesta por seguidores de Valeria Basurco. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia. Compuesta por 100 personas que asistieron al evento anual de seguidores de la influenciadora digital Valeria Basurco. Las variables de segmentación fueron: Sexo (Femenino en su totalidad) y edades entre 14 a 18 años.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “Face to Face”.

El instrumento fue el cuestionario elaborado con 10 preguntas entre dicotómicas y politómicas. Esta técnica se realizó con total tranquilidad.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

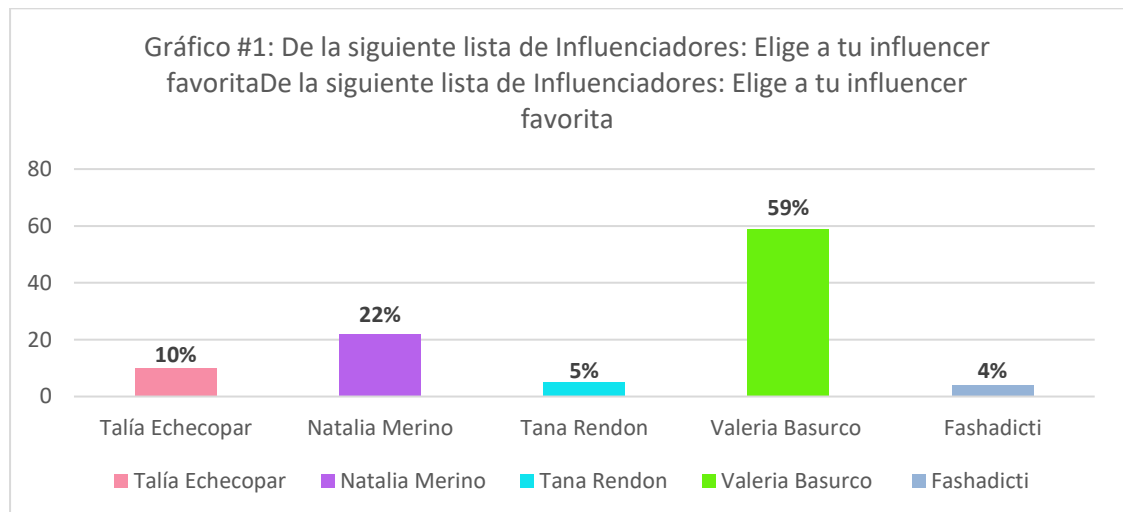
4.1 Tablas y gráficos:

TABLA 1: PREGUNTA 1

De la siguiente lista de Influenciadores: Elige a tu influenciadora digital favorita

AFIRMACIONES	TOTAL	%
Talía Echeopar	6	10%
Natalia Merino	22	22%
Tana Rendón	5	5%
Valeria Basurco	63	59%
Fashadicti	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



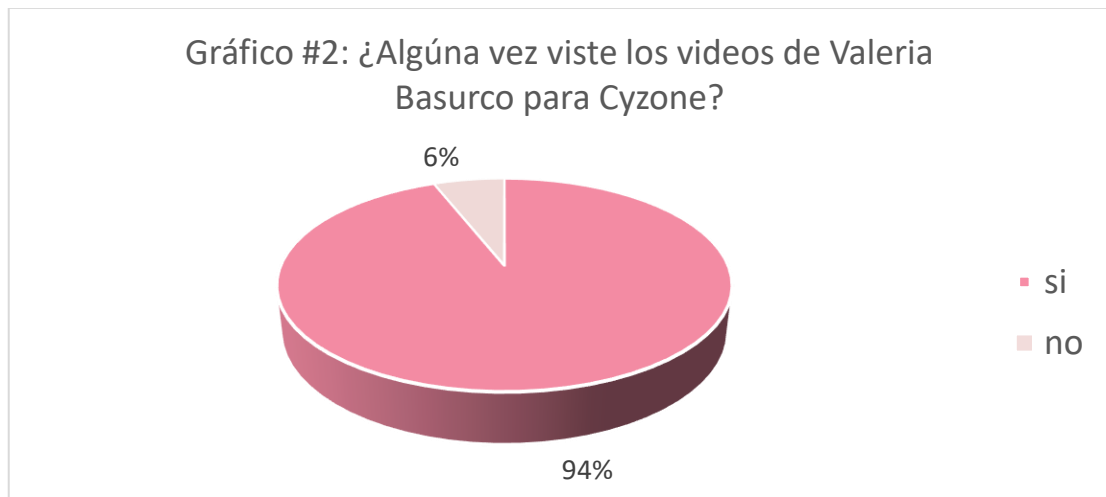
En la tabla #1: Se puede apreciar que el 63% de los encuestados respondieron que tienen preferencia a Valeria Basurco como su influenciadora digital de preferencia. Seguido por el 22% quienes eligieron a Natalia Merino como su influenciadora digital preferida y solo el 4% se inclinó por Fashadicti.

TABLA 2: PREGUNTA 2

¿Alguna vez viste los videos de Valeria Basurco para Cyzone?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	94	92%
NO	6	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



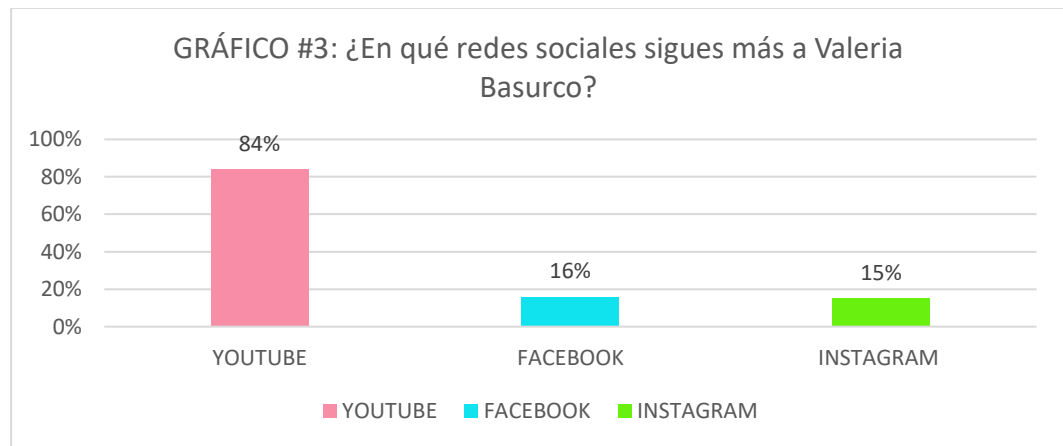
En gráfico #2 se puede apreciar que el 94% de los encuestados respondieron que si vieron los videos de Valeria Basurco en las redes sociales de Cyzone. Mientras que solo un 6% indicó que no había visto nunca los videos de Valeria en Cyzone. Esto indica que si hay buen alcance por parte del público de Valeria para Cyzone.

TABLA 3: PREGUNTA 3

¿En qué redes sociales sigues más a Valeria Basurco?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
YOUTUBE	64	84%
FACEBOOK	21	16%
INSTAGRAM	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



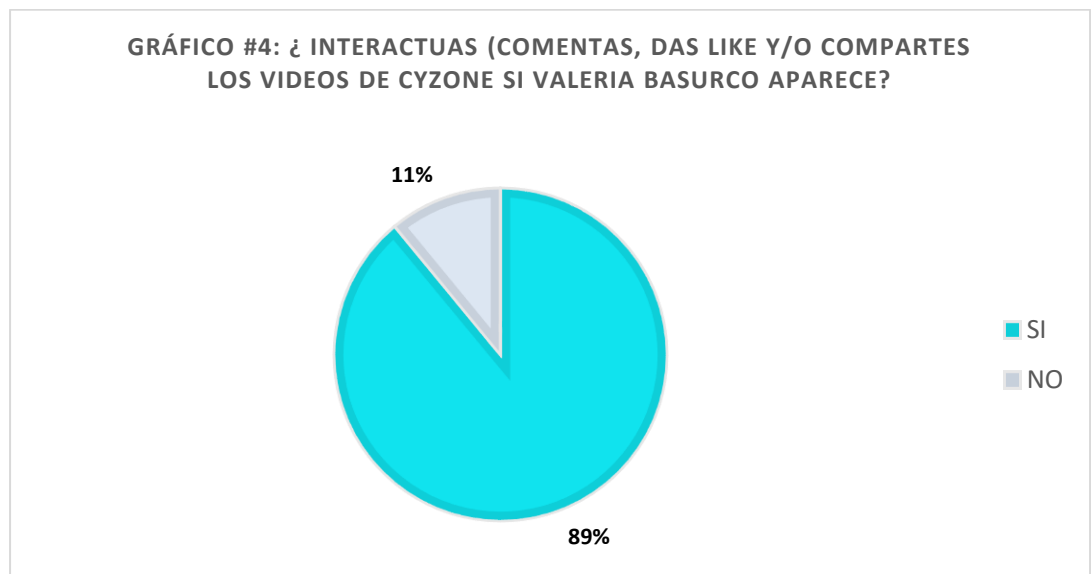
En el desarrollo del gráfico #3 se puede observar que el 84% de los encuestados respondieron que siguen a Valeria por la plataforma digital llamada YouTube, mientras que el 16% consigna que sigue a Valeria más por Facebook y el 15% indica que sigue a Valeria Basurco por Instagram como plataforma digital principal.

TABLA 4: PREGUNTA 4

¿Interactuas (comentas. das like y/o compartes) los videos de Cyzone si Valeria Basurco aparece?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	89	89%
NO	11	11%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



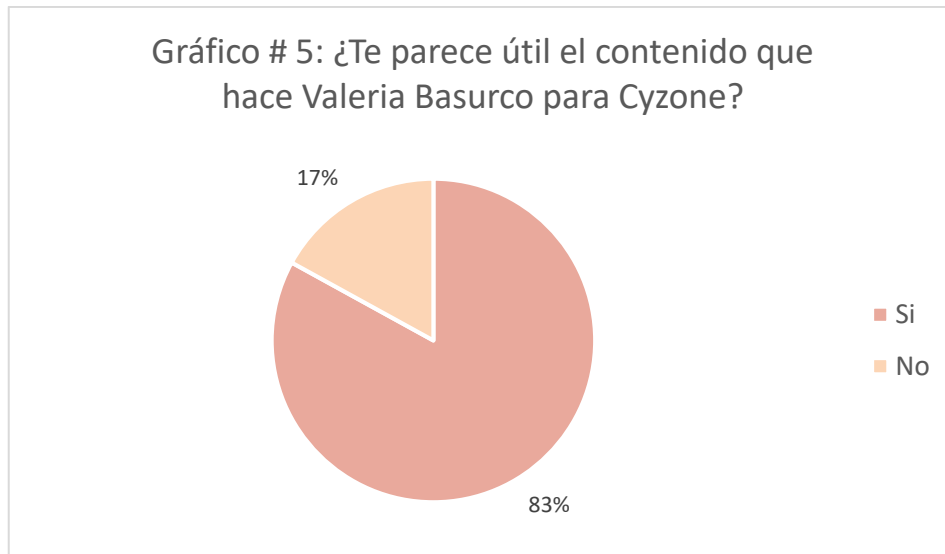
En gráfico #4 se puede apreciar que el 89% de las encuestadas respondieron que interactúan en los videos que ven a Valeria debido a que tienen la intención de entablar una conversación con ella o quieren apoyarla en su carrera de YouTuber, por otro lado, el 11% afirmó que no les es necesario interactuar en los videos y contenido de Valeria Basurco.

TABLA 5: PREGUNTA 5

¿Te parece útil el contenido que hace Valeria Basurco para Cyzone?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	83	%
NO	17	%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



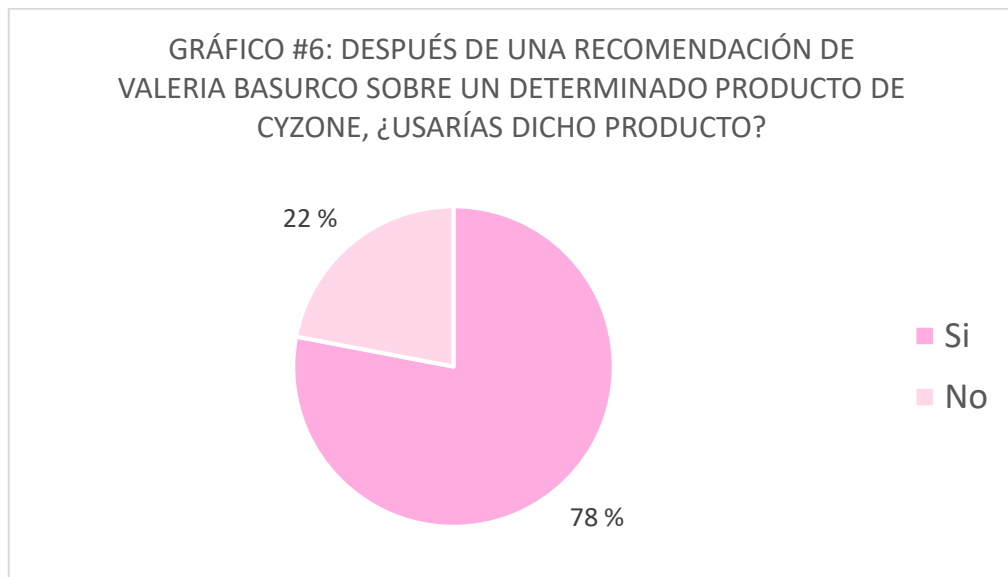
En gráfico #5 se puede apreciar que el 83% de las encuestadas respondieron que si les parece útil el contenido que Valeria Basurco tiene tanto en su canal personal como su contenido publicado en Cyzone. Mientras que el 17% contestó que no hace uso de las recomendaciones y/o consejos de Valeria.

TABLA 6: PREGUNTA 6

¿Después de una recomendación de Valeria Basurco sobre un determinado producto de Cyzone usarías dicho producto?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



En el gráfico #6 se puede apreciar que el 78% de las encuestadas respondieron que si usarían un producto que tenga como aval la recomendación de la influenciadora digital Valeria Basurco. Por otro lado, el restante 22% indica que si bien ven los videos no hacen mucho caso a este tipo de recomendaciones.

TABLA 7: PREGUNTA 7

¿Te gustan los videos de Valeria Basurco para Cyzone?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



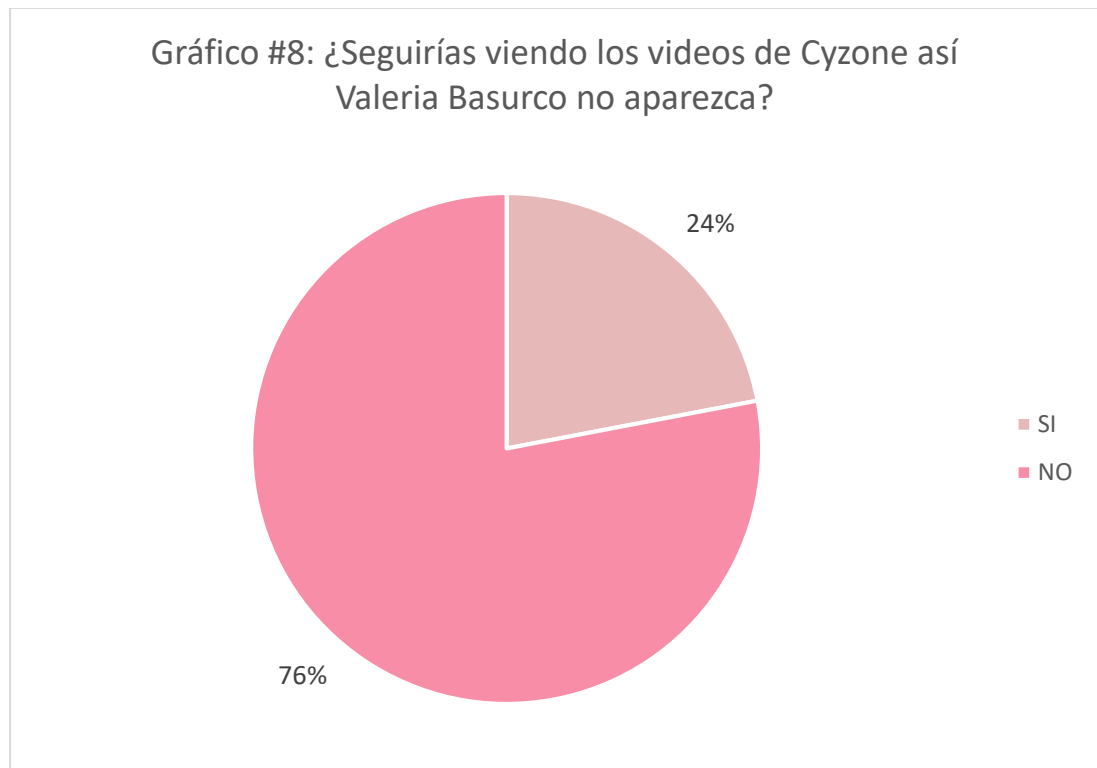
En gráfico #7 se puede apreciar que el 91% de los encuestados respondieron que si les agrada el contenido que tiene Valeria Basurco en el canal de Cyzone. Mientras que solo un 9% indicó que no les agrada el contenido que Valeria Basurco realiza para Cyzone.

TABLA 8: PREGUNTA 8

¿Seguirías viendo los videos de Cyzone así Valeria Basurco no aparezca?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	24	24%
NO	76	76%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



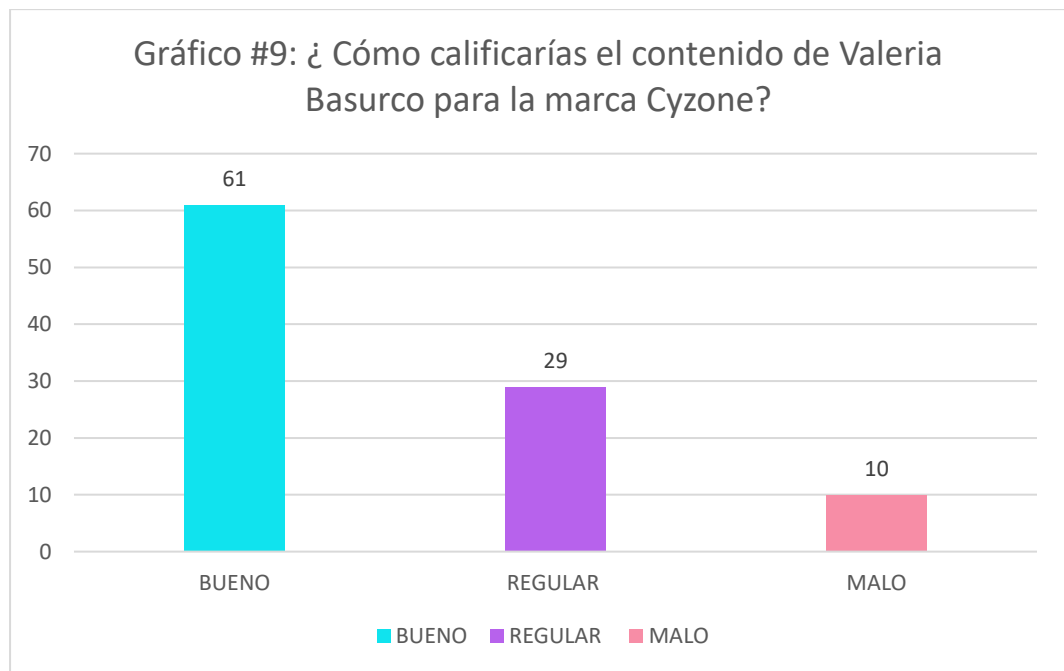
En el desarrollo del gráfico #8 se puede observar que el 76% de los encuestados respondieron que no verían un video de Cyzone si Valeria Basurco no aparecería. Regresarían solo si siguen a Valeria por la plataforma digital llamada YouTube, mientras que el 16% consigna que sigue a Valeria más por Facebook y el 15% indica que sigue a Valeria Basurco por Instagram como plataforma digital principal.

TABLA9: PREGUNTA 9

¿Cómo calificarías el contenido de Valeria Basurco para la marca Cyzone?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
BUENO	61	61%
REGULAR	29	29%
MALO	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



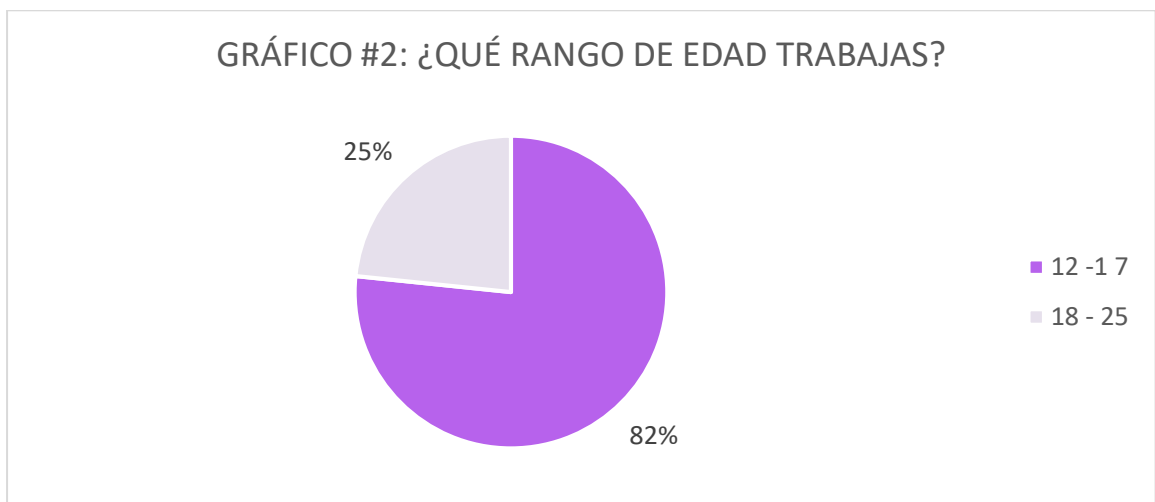
En el desarrollo del gráfico #9 se puede observar que el 61% de los encuestados respondieron que les parece bueno el contenido que produce Valeria en las plataformas digitales, mientras que el 29% de las encuestadas lo califica como regular y solo el 10% lo calificó como malo o poco útil para ellas.

TABLA 10: PREGUNTA 10

¿En qué rango de edad te encuentras?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
12 - 17	82	82%
18 - 25	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



En el gráfico #10 se quiso sondear donde se encontraba el mayor porcentaje de se encuentra entre el rango de edades entre los 12 a 17 años, mientras que el 25% se encuentra en el rango de edades de 18 a 25 años. Esto indica que las chicas menores de edad son las que siguen con mayor frecuencia a Valeria Basurco siendo también el público objetivo al que quiere llegar Cyzone.

4.2 Discusión de resultados:

Con respecto a los resultados de la pregunta número 2, se comprueba que el uso de la influenciadora digital Valeria Basurco es eficaz, debido a que existe un posicionamiento dentro de sus seguidores hacia la marca Cyzone debido al contenido con su imagen. Según Rosen E (2001), “Lo que diferencia principalmente al marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Esto se puede evidenciar con el estudio del 2015 realizado por McKinsey, que encontró que la comercialización inducida de “boca en boca” genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37% más alto.”

En base a los resultados de la pregunta 6 y 7 del cuestionario, nos ayudan a validar el impacto de Valeria Basurco en los clientes de la marca Cyzone es bueno, debido a que existe una confianza entre la influenciadora digital y sus seguidores, entonces la percepción que tuvieron los usuarios asociados a la imagen de la empresa fue buena, motivando al uso de sus productos. Además, según afirma Álvarez (2009), “Luego del estímulo recibido sea impactado, conmovido, si es posible excitado, luego seducido con la idea inicial de la campaña publicitaria y/o producto principal el usuario comenzará a pensar en la marca como principal proveedor de esa necesidad y generará un posicionamiento inmediato”.

En base a los resultados de la pregunta 4 del cuestionario, se logra validar la última hipótesis sobre el Engagement, el cual indica que fue efectivo debido existe un alto flujo de interacción en redes gracias a la creación de contenido con la imagen de Valeria Basurco. Según Muñoz Torregrosa, Pablo (2016), director general de FCB España, “lograr un buen engagement tiene como beneficio una implicación del consumidor con la marca, logrando un vínculo emocional y una conexión continua donde se logre un feedback que beneficie

tanto a la marca como al consumidor. Lograr engagement con la marca logra atraer clientes potenciales, compras, referencias a otros posibles consumidores, además de estimular la participación de temas que beneficia la marca y que permiten mediante la interacción conocer las necesidades reales del consumidor.”

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El uso de la influenciadora digital Valeria Basurco es eficaz, debido a que el segmento que sigue a Valeria Basurco está viendo el contenido que es producido para la marca Cyzone, generando así posicionamiento, recordación y confiabilidad hacia la marca.
- El impacto que se generó hacia la marca Cyzone luego de usar a la influenciadora digital Valeria Basurco es bueno porque ha logrado generar confiabilidad hacia la marca por parte de los usuarios, gracias a las recomendaciones que ella da en sus videos publicaciones.
- El engagement de la marca usando a la influenciadora digital Valeria Basurco es efectiva por que las usuarias tienen la intención de entablar una conversación con ella o apoyar en la carrera como YouTuber haciendo que compartan, den likes y/o comenten los videos y publicaciones de manera continua, donde se involucra Valeria Basurco en la marca Cyzone.
- Cyzone tiene mucha más interacción en la plataforma digital YouTube debido a que las influenciadoras digitales que usa tienen a esta plataforma como sus principales de igual manera.

- Cyzone tiene como ventaja que el contenido realizado con la imagen de Valeria Basurco atrae a sus seguidoras más jóvenes, colocándolas como futuras compradoras, sin embargo, existen algunos productos de la marca Cyzone que no son publicitados en el contenido generado por la influenciadora digital.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda continuar con el marketing de influencia con Valeria Basurco e incluirla en campañas grupales con otras influenciadoras digitales para que genere mucha más interacción e impacto.
- Se recomienda mejorar la producción de los videos, debido a que esto mejorará el impacto aún más. También no descuidar el flujo de entrega de nuevos productos a la influenciadora debido a que el impacto seguirá siendo bueno.
- Se recomienda que inviertan más en la promoción de las publicaciones y videos de su página principal para mejorar el Engagement.
- Se recomienda a la marca Cyzone tener influenciadoras que manejen diferentes plataformas digitales, debido a que hoy en día se beneficiaría mucho si atrae usuarios de Snapchat, Instagram, SoundCloud, entre otras plataformas digitales.
- Se recomienda a la marca Cyzone publicitar la sección de decoración y moda en el contenido de los videos de influenciadores digitales para poder aprovechar mejor el alcance de este contenido.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACASO, M. (2006) El lenguaje visual. Paidós. Barcelona.

ALCAIDE CASADO, J.C. (2002) Alta fidelidad: Técnica e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Esic Editorial.

DABAS E. (1993) Red de redes: Las prácticas de la intervención en redes sociales. Paidós. Buenos Aires.

DABAS E. (2006) Viviendo redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social. Ediciones Ciccus. Argentina.

FERREL O. C Y HARTLINE MICHAEL. (2006) Estrategia de Marketing. Cengage. México.

KOTLER PHILIP (2002) Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación. México.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY (2003) Fundamentos Del Marketing. Prentice Hall. México.

LOVETT JOHN (2012) Social media: Métricas y Análisis. Anaya Editorial. España

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL, WALKER BRUCE (2003) Fundamentos Del Marketing. McGraw-Hill. México.

Sí ()

No ()

8. ¿Seguirás viendo los videos de Cyzone así Valeria Basurco no aparezca?

Sí ()

No ()

9. ¿Cómo calificarías el contenido de Valeria Basurco para la marca Cyzone?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

DATOS DE CONTROL

EDAD 12-17 () 18 - 25 ()

7.2 IMÁGENES:



Videotutoriales de maquillaje

Cyzone ✓

Videotutoriales de peinados

Cyzone ✓

IMAGEN #1: CANTIDAD DE VIDEOS TUTORIALES
REALIZADOS PARA LA MARCA CYZONE POR PARTE DE
VALERIA BASURCO



Tutorial: Maquillaje Sweet Black!

6,398 vistas

👍 323 🗨️ 15 ➦ COMPARTIR



Cyzone
Publicado el 8 sep. 2017

SUSCRIBIRSE 311 K

Saca tu lado sweet y sensual con la nueva fragancia Sweet Black de Cyzone! Utiliza este maquillaje para combinar tu audaz personalidad. Te animas?

IMAGEN #2: ENGAGEMENT DE LA PLATAFORM DIGITAL YOUTUBE



Tutorial: Maquillaje Nude Energy - Valeria Basurco

5,382 vistas

👍 254 🗨️ 8 ➦ COMPARTIR



Cyzone
Publicado el 19 ene. 2018

SUSCRIBIRSE 311 K

Con ganas de ir a una fiesta en la tarde? O tienes una cita en la que quieras impresionar? Bueno, este maquillaje puede ser tu opción ideal. Resalta lo mejor de ti con estos tips de Vale!

Cyzone
8 de marzo a las 12:43 · 🌐

Hoy es el día perfecto para hacer una promesa 🍀. Dale play y recuerda siempre: #Quiérete 💕

Mira más aquí 🖱️ www.cyzone.com/quierete



4945 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

231 Más recientes


Se ha compartido 107 veces

Cyzone
@cyzoneoficial

Inicio
Información
Instagram
Youtube
Fotos
Videos
Notas
Eventos
Publicaciones
Comunidad
Crear una página

Cyzone
23 de febrero a las 17:08 · 🌐

Dale color a tu mirada solo usando delineadores 💕 Mira el videotutorial de Valeria Basurco aquí 🖱️ <http://bit.ly/2EPySNB>



14 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Diana Rairan, Mishel At y 309 personas más Comentarios relevantes

Se ha compartido 120 veces

Escribe un comentario...

Olga Luisa Acevedo Navarro El labial que tono es y linea Me gusta · Responder · 2 s

Cyzone 🍀 ¡Hola! Es el nuevo Hydraful ton Rose Nude 🍀 Me gusta · Responder · 2 s

Claudia Natalia Patrón Montenegro Qué labial es?? me encanta* Me gusta · Responder · 2 s

Cyzone 🍀 ¡Hola Claudia! Es el nuevo labial Hydraful en tono Rose Nude 🍀 Me gusta · Responder · 2 s

Comprar Enviar mensaje

Producto/servicio

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 2.845.925 personas les gusta esto
- A 2.830.224 personas siguen esto
- A Pierina Lázaro Meza y 65 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Normalmente responde en unas pocas horas
- Enviar mensaje
- www.cyzone.com
- Producto/servicio
- Sugiere cambios

Páginas que le gustan a esta página

- Esika Me gusta
- Mayan Madness Me gusta
- L'Bel Me gusta

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

IMAGEN #3:
ENGAGEMENT DE LA
PLATAFORMA DIGITAL
FACEBOOK



Heidy Haro Hace 6 meses
Hermoso el look!! ❤️❤️ me encanto

👍 🗨️ RESPONDER



Jossellin VG Hace 6 meses
Muy bonito el maquillaje, me encanto !

👍 🗨️ RESPONDER



Alondra Abreu Hace 6 meses
Enamorada del look!

👍 🗨️ RESPONDER

IMAGEN #4: IMPACTO DE LOS USUARIOS
HACIA EL CONTENIDO GENERADO EN
REDES REFLEJADO EN LOS COMENTARIOS
DE LOS VIDEOS PUBLICADOS



Tutorial: Maquillaje para graduación - Valeria Basurco

11 k vistas • Hace 3 meses



Tutorial: Maquillaje para Halloween de Bambi - Valeria

7.2 K vistas • Hace 5 meses

IMAGEN #5: VIDEOS TUTORIALES CON LA IMAGEN DE VALERIA BASURCO