

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Diana Aracely Borja Landa***

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Omar Rodrigo Vasquez Tafur***

Asesora:

***Rossmery Kimberly Atarama Lopez***

Lima, 2022

La tesis

**La Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Rossmery Kimberly Atarama Lopez  
[Asesor Jurado]

---


Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli  
[Tercer Jurado]

## Declaración jurada de autenticidad

Yo, Rossmery Kimberly Atarama Lopez , docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “La Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana”, de los autores Diana Aracely Borja Landa y Omar Rodrigo Vasquez Tafur, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 29/11/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30/11/2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Atarama López, Rossmery Kimberly	
DNI: 72706965	Firma 
ORCID: 0000-0001-6650-6520	

Dedico esta investigación a mis padres, William y Nelsida, por su apoyo férreo y constante durante todos estos años de vida universitaria, a mi hermana Daniela y Daniel, por los consejos y la compañía este tiempo. Y, especialmente, a mi compañera de tesis, Diana, por su increíble amistad, compromiso y dedicación durante todo este arduo proceso de investigación.

**Omar Vasquez**

Quiero dedicar el producto de estos años de estudio a mis padres, Ysabel y Carlos, y al resto de mi familia, porque de alguna forma u otra contribuyeron con este logro. Un especial agradecimiento a Omar, por volverse un soporte para mí mucho más allá del necesario para esta investigación y, pese a ya no estar a mi lado, quiero darle las gracias a mi hermano, Alonso.

No te preocupes, lo logramos <(")

**Diana Borja**



## RESUMEN

Dada la coyuntura mundial producto de la pandemia, empresas de diferentes rubros se han visto en la obligación de adentrarse en el mundo digital, de forma particular en las redes sociales, para poder mantener contacto con sus clientes y reducir el impacto negativo en las ventas. De esta manera, la presente investigación tiene como objetivo determinar la estrategia óptima de contenidos para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial residente de Lima Metropolitana.

Para ello, resulta de importancia recurrir al Inbound Marketing. Por un lado, esta metodología presenta el uso de contenidos como pieza clave en su estrategia. Por otro lado, dicha metodología también genera un acercamiento hacia una estructura del ciclo de compra del cliente, representado a través del modelo Flywheel (HubSpot, 2021c), el cual divide dicho ciclo en tres fases: atraer, participar y deleitar. Así mismo, cada una de estas fases implica acciones particulares, las cuales pueden ser fomentadas a través de los contenidos que una marca puede generar. Respecto a estos contenidos, se tomó la clasificación de Aydin, Uray & Silaharoglu (2021), quien los divide en contenidos de tipo informativo, entretenimiento, promocional y de publicidad. Esta clasificación, vale indicar, fue corroborada a partir de entrevistas con expertos en Marketing Digital. De esta forma, luego del uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, y la triangulación de la información obtenida, se pudo obtener, por un lado, las estrategias de contenidos que emplean las marcas, como también las preferencias de las personas respecto a los contenidos que consumen. Así, se obtuvo que las consumidoras de maquillaje presentan preferencias respecto a los tipos de contenido en base a la fase del ciclo de compra en que se encuentren, ya sea en la fase atraer, participar o deleitar. Del mismo modo, de forma complementaria, se obtuvieron las preferencias de las consumidoras respecto a horarios y días de la semana en que preferirían consumir contenido en la red social Instagram.

Así mismo, esto permitió conocer si las tres principales marcas de maquillaje se encuentran en sintonía con sus consumidoras y generar recomendaciones tanto para ellas como para marcas similares del mercado. En base a esto, se debe enfatizar que la información generada a partir de la presente investigación resulta de valor para las empresas del sector de maquillaje que busquen optimizar su estrategia de contenido y que tengan como enfoque el dirigirse a mujeres millennials de Lima Metropolitana. Así mismo, el método y los resultados de la investigación implican valiosos insumos para futuras investigaciones respecto a este mercado, con énfasis en Inbound Marketing y Marketing de Contenidos.

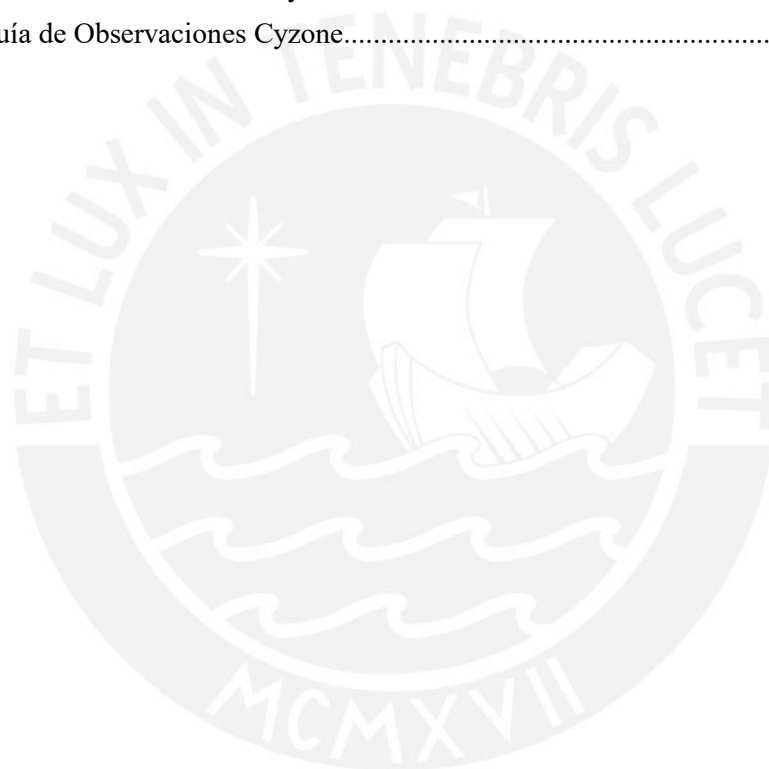
**Palabras clave:** Marketing de Contenidos, millennials, estrategia de contenidos, maquillaje, cosméticos, Lima Metropolitana.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema .....	2
2. Objetivos.....	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos .....	3
3. Preguntas.....	3
3.1. Pregunta general.....	3
3.2. Preguntas específicas .....	3
4. Justificación .....	3
5. Limitaciones.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
1. Marketing Digital.....	7
1.1. Redes Sociales.....	7
1.2. Instagram.....	10
2. Inbound Marketing .....	13
2.1. Definición.....	14
2.2. Modelo Flywheel .....	15
2.3. Activos del Inbound Marketing .....	19
3. Marketing de Contenidos.....	21
3.1. Definición.....	21
3.2. Tipos de contenido .....	23
4. Estrategia de contenido.....	26
5. Millennials .....	27
5.1. Características .....	27
5.2. Hábitos de consumo .....	29
CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DEL MAQUILLAJE EN PERÚ .....	31
1. Contexto del mercado de maquillaje.....	31

1.1.	Mercado de maquillaje .....	31
1.2.	Tendencias del segmento de maquillajes .....	37
2.	Contexto de las redes sociales en el Perú.....	39
3.	Presencia de marcas de maquillaje a través de redes sociales .....	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....		42
1.	Planteamiento de la metodología .....	42
1.1.	Enfoque metodológico .....	42
1.2.	Alcance de la investigación.....	43
1.3.	Estrategia general de investigación.....	43
2.	Secuencia de metodología.....	44
3.	Selección muestral .....	48
3.1.	Mapa de actores .....	48
3.2.	Población y muestra .....	49
3.3.	Herramientas de investigación .....	50
4.	Estrategia de análisis de información .....	52
4.1.	Técnicas de análisis de información cualitativa .....	52
4.2.	Técnicas de análisis de información cuantitativa .....	53
4.3.	Red de análisis de información .....	54
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		56
1.	Análisis de información cualitativa .....	56
1.1.	Análisis de entrevistas.....	56
1.2.	Análisis de observaciones .....	62
2.	Análisis de información cuantitativa .....	71
2.1.	Resultados estadística descriptiva .....	71
3.	Hallazgos principales .....	79
3.1.	Fase atraer .....	79
3.2.	Fase participar .....	84
3.3.	Fase deleitar .....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		90

1. Conclusiones de la investigación.....	90
2. Recomendaciones .....	96
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS .....	106
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	106
ANEXO B: Guía de Entrevista a Especialista en Marketing Digital.....	108
ANEXO C: Guía de Entrevista a Especialista de Mercado de Maquillaje.....	109
ANEXO D: Cuestionario aplicado en la investigación.....	110
ANEXO E: Guía de Observaciones Ésika .....	114
ANEXO F: Guía de Observaciones Maybelline New York.....	118
ANEXO G: Guía de Observaciones Cyzone.....	123





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El auge y la caída de las plataformas .....	10
Figura 2: Uso futuro de las redes sociales entre los especialistas en marketing de todo el mundo 2021, por plataforma .....	13
Figura 3: Enfoque del Funnel o Embudo tradicional .....	15
Figura 4: Modelo Flywheel según HubSpot .....	16
Figura 5: Ventas de Belleza y Cuidado Personal (Millones de dólares) .....	32
Figura 6: Ventas de Maquillaje (Millones de dólares) .....	33
Figura 7: Ventas de Belleza y Cuidado Personal en Perú (Millones de dólares) .....	34
Figura 8: Ventas de maquillaje en Perú (Millones de dólares) .....	34
Figura 9: Red de análisis de datos .....	55
Figura 10: Horarios de publicación (Ésika) .....	64
Figura 11: Horarios de publicación (Maybelline New York) .....	67
Figura 12: Horarios de publicación (Cyzone) .....	70
Figura 13: Rango de edad.....	72
Figura 14: Distribución por zona de Lima Metropolitana.....	72
Figura 15: Preferencia de Red Social.....	73
Figura 16: Días de uso de Instagram.....	73
Figura 17: Horas de uso de Instagram.....	74
Figura 18: Formato de preferencia .....	74
Figura 19: Contenido de preferencia.....	75
Figura 20: Consumidora de marca .....	75
Figura 21: Marcas de preferencia.....	76
Figura 22: Interés en realizar compra.....	77
Figura 23: Interés en realizar recompra.....	77
Figura 24: Interés en recomendar la marca .....	78
Figura 25: Interés en realizar compra.....	79

Figura 26: Horarios de publicaciones (Total de empresas)..... 80

Figura 27: Días de publicación (Total de empresas)..... 83



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las redes sociales .....	8
Tabla 2: Características de Instagram .....	11
Tabla 3: Diferencias entre Inbound y Outbound Marketing .....	14
Tabla 4: Funciones y beneficios del Marketing de Contenidos .....	22
Tabla 5: Ventas de maquillaje a nivel Latinoamérica (Millones de dólares) .....	35
Tabla 6: Participación de marcas de maquillaje en Perú.....	36
Tabla 7: Relación de expertos en metodología y Marketing Digital.....	47
Tabla 8: Secuencia de investigación .....	48
Tabla 9: Expertos de Marketing Digital .....	50
Tabla 10: Expertas del mercado de maquillaje .....	50
Tabla 11: Tipos de contenido en formato Post (Ésika) .....	63
Tabla 12: Tipos de contenido en formato Reel (Ésika).....	63
Tabla 13: Tipos de contenido en formato Historias (Ésika).....	64
Tabla 14: Días de publicación (Ésika) .....	65
Tabla 15: Tipos de contenido y frecuencia (Ésika).....	65
Tabla 16: Tipos de contenido en formato Post (Maybelline New York) .....	66
Tabla 17: Tipos de contenido en formato Reel (Maybelline New York).....	66
Tabla 18: Tipos de contenido en formato Historias (Maybelline New York).....	67
Tabla 19: Días de publicación (Maybelline New York) .....	68
Tabla 20: Tipos de contenido y frecuencia (Maybelline New York).....	68
Tabla 21: Tipos de contenido en formato Post (Cyzone).....	69
Tabla 22: Tipos de contenido en formato Reel (Cyzone) .....	69
Tabla 23: Tipos de contenido en formato Historias (Cyzone) .....	70
Tabla 24: Días de publicación (Cyzone).....	71
Tabla 25: Tipos de contenido y frecuencia (Cyzone).....	71
Tabla 26: Contenido informativo y de entretenimiento (Total de empresas).....	83

Tabla 27: Contenido promocional y de publicidad (Total de empresas).....	86
Tabla 28: Contenido informativo (Total de empresas) .....	88
Tabla 29: Total de contenidos (Total de empresas) .....	89



# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de maquillaje representa un mercado pujante, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, a pesar de las dificultades presentadas a raíz del inicio de la pandemia por COVID-19. Pese a los problemas que ello originó, también ha generado oportunidades para el sector, como por ejemplo el incremento de la presencia digital de las personas, lo cual conlleva a que las empresas de maquillaje se interesen en participar en plataformas digitales como redes sociales. De forma paralela, aparece un grupo de personas denominados millennials, con creciente importancia debido a su poder adquisitivo y su natividad en estos entornos digitales. En base a ello, resulta de interés para las marcas el conocer cómo llegar a estas personas y poder conectar con ellas. Por ello, en la presente investigación, se identifica cuál es la estrategia óptima para influir en el ciclo de compra de una mujer millennial consumidora de productos de maquillaje.

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, los objetivos, la justificación del estudio como también las limitaciones del mismo. En el segundo capítulo, se realiza una revisión teórica sobre los conceptos de Marketing Digital, redes sociales, Inbound Marketing, Marketing de Contenidos y de los millennials. En este capítulo destacan los temas tanto de Inbound Marketing como de los millennials. Por un lado, se contaba con escasa información al tratarse de una metodología nueva, mientras que, por otro, se tenía que la literatura a nivel nacional no se encuentra lo suficientemente especializada respecto a un grupo poblacional específico. Para ello, se recurrió, respectivamente, tanto a webs especializadas de Marketing como a una revisión de literatura formada a partir de perspectivas internacionales.

Así mismo, vale indicar que a nivel nacional no se cuenta con una descripción contextual del mercado de maquillaje y sus consumidores. Debido a esta razón, en el tercer capítulo se realiza un acercamiento a este mercado en el contexto peruano. Para ello, se recurre a fuentes nacionales, pero también y de manera más intensiva a fuentes internacionales, debido a que estas cuentan con mayor información referente al mercado estudiado. De esta forma, se pudo armonizar toda la información recolectada en una aproximación más completa.

En el cuarto capítulo, se presenta el marco metodológico de la investigación, donde se muestra el enfoque, el alcance, la estrategia general, el mapa de actores, la población y muestra, las herramientas de investigación y finalmente, la estrategia de análisis de información. Mientras que, en el quinto capítulo se aborda el procesamiento de la información recolectada como los hallazgos principales, generados a partir de la triangulación de la información tanto cualitativa como cuantitativa. Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1. Problema

Uno de los principales retos que enfrenta el sector de Cosméticos e Higiene en el país, según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH] (2021), implica el estar dispuesto a adaptarse a los cambios, cambios que la coyuntura de la pandemia ha contribuido en gran parte al provocar una importante baja en las ventas de los distintos productos de su cartera. Entre estos cambios que se sugieren, resalta el de la transformación digital, cuya importancia incrementa durante los últimos años en los que diversos sectores económicos y empresas han ido forjando nuevos caminos para generar y mantener comunicaciones con usuarios de diversas plataformas digitales.

En el contexto del COVID-19, esta urgencia se ha hecho latente, de forma general, a partir de la caída a nivel nacional de las ventas del mercado de belleza y cuidado personal en un 15.67% (de 2.584 millones en 2019 a 2.179 millones de dólares en 2020) (Euromonitor International, 2021c) como también, de forma específica, por la caída a nivel nacional de las ventas del sector de maquillaje en un 27.27% (de 275 millones en 2019 a 200 millones de dólares en 2020) (Euromonitor, 2021d). A este último rubro, al ser especialmente el más afectado en sus ventas, le resulta esencial ponerle énfasis en generar presencia en estas nuevas plataformas digitales. La propuesta para lograr dicha presencia, por un lado, es el Marketing de Contenidos, el cual apuesta por una relación mucho más estrecha y personal con el cliente al brindarle contenidos valiosos y relevantes para él por medio de plataformas de Social Media, siendo de especial interés Instagram, por ser una red social de gran uso entre el público objetivo deseado y por generar mejores relaciones con los usuarios (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017). Así mismo, se tiene al Inbound Marketing, el cual reconoce que una persona atraviesa un ciclo de compra, el cual debe nutrirse adecuadamente para lograr atraerla, con la finalidad de que pueda convertirse en cliente. De este modo, resulta relevante no solo el poder conocer cuáles son los tipos de contenido que generan mayor valor para los clientes, sino qué contenido se resulta más conveniente en base al lugar del ciclo de compra que se encuentra una persona.

Por otro lado, en base a lo último mencionado, se determinó que como grupo de personas a estudiar se tendría a las mujeres millennials consumidoras de maquillaje en Lima Metropolitana. Este grupo poblacional fue elegido debido al uso y la mayor cercanía que tienen con las plataformas digitales y las redes sociales (Purisaca, 2020). Así mismo, el criterio para la selección geográfica se basó en la conveniencia y la accesibilidad para los investigadores, mientras que la selección del género se basó en la casi nula oferta de maquillaje en hombres (Encinas, 2018).

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar la estrategia óptima de contenidos en la red social Instagram para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial residente de Lima Metropolitana.

### **2.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los tipos de contenido en redes sociales.
2. Identificar y sistematizar la estrategia de contenido en Instagram de las principales marcas de maquillaje del mercado peruano.
3. Describir la preferencia de contenidos en Instagram por parte de las consumidoras de maquillaje de Lima Metropolitana.

## **3. Preguntas**

### **3.1. Pregunta general**

¿Cuál es la estrategia óptima de contenidos en la red social Instagram para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial en Lima Metropolitana?

### **3.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuáles son los tipos de contenidos que se pueden encontrar en redes sociales?
2. ¿Cuáles son las estrategias de contenido en Instagram de las principales marcas de maquillaje del mercado peruano en Instagram?
3. ¿Cuál es la preferencia de contenidos en Instagram por parte de las consumidoras de maquillaje en Lima Metropolitana?

## **4. Justificación**

Tanto a nivel internacional (Euromonitor, 2021b), como a nivel de Perú (Euromonitor International, 2021c), el mercado de belleza y cuidado personal a lo largo de los años ha sido un mercado que ha estado constantemente en crecimiento y lleno de resultados positivos para las empresas del sector. A partir del surgimiento del COVID-19, distintas industrias han tenido gran impacto negativo en materia financiera (Euromonitor International, 2021a). Entre estos se encuentra el mercado de belleza, en especial su segmento de maquillaje, el cual ha sido uno de los más afectados dentro esta categoría (Baird, 2020), lo cual se puede ver especialmente reflejado a nivel nacional en la disminución de sus ventas (-27.27%) que ha tenido entre el año 2019 y 2020 (las cuales se redujeron de 275 millones a 200 millones) (Euromonitor, 2021d). No obstante, tal

como demuestran años de crecimiento y los resultados que ha podido obtener a pesar de las dificultades que supuso el inicio de la pandemia, este es actualmente un mercado con gran potencial. Esto se ve fortalecido debido a que el sector está constantemente actualizándose a partir de distintas tendencias, entre lo que implica, así mismo, una transición a las plataformas digitales. Ello es especialmente importante debido a que cada vez existen más usuarios en la denominada Social Media (Kemp, 2021), a través de las redes sociales, especialmente la red Instagram, la que destaca por una cada vez mayor de usuarios (Stelzner, 2021), entre los que se encuentran los *millennials*, un grupo de personas con facilidad en el manejo de estos medios y un progresivo interés en conectar y realizar transacciones por este medio (Nielsen, 2018). Una vez considerada la importancia de las plataformas en cuestión, sus usuarios y el potencial del mercado de maquillaje, queda pendiente el saber cómo conectar con ellos.

El Inbound Marketing indica que, la marca debe realizar acciones de manera alineada que atraen a un cliente que atraviesa el ciclo de compra, el cual puede ser representado a partir del modelo del Flywheel (HubSpot, 2022). Dicho modelo consta de tres fases: atraer, participar y deleitar, los cuales de manera iterativa buscan conectar a las personas con la empresa o marca. Así mismo, cada una de estas fases es particular en base a la relación que ha forjado con el cliente o potencial cliente. En base a esto último, resulta importante ejecutar estrategias diferenciadas teniendo en consideración en cuál de estas fases se encuentre la persona de interés. De manera que estas estrategias puedan ser nutridas, se recurre al Marketing de Contenidos. Este concepto, que se encuentra derivado del Inbound Marketing, resulta especialmente importante debido a que pone énfasis en la calidad de contenidos que llegarán tanto a los clientes como a los potenciales clientes (HubSpot, 2021c). Tanto el Inbound Marketing como el Marketing de Contenidos marcan diferencia con el marketing tradicional, ya que buscan conocer mejor al cliente, con la finalidad que el contenido generado sea efectivamente consumido al resultar de valor para él, lo cual a su vez le genere interés para acercarse a la marca (A. Nole, comunicación personal, 01 de diciembre de 2021).

En ese sentido, la presente investigación encuentra su justificación en la medida que busca contribuir al campo de estudio de marcas de maquillaje, con énfasis en un tipo de consumidor con hábitos de consumo digital particulares. Así mismo, la importancia de la presente investigación también radica en la medida que se busca integrar los conceptos del proceso de compra, representado en las tres fases del modelo Flywheel, con el Marketing de Contenidos, representando a partir de cuatro tipos de contenido. A partir de ello, la presente investigación resulta relevante debido a que en la literatura los vínculos hacia el proceso de compra se encuentran relacionados con influencias internas y externas (Neves, Jive & Lim, 2020) o con factores demográficos (Gurumoorthy, Vijayalakshmi & Palanisingh, 2019). Así mismo, se tiene



también el caso de modelos que vinculan los tipos de contenidos únicamente con el *engagement* (Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021), el cual, dentro de la presente investigación, vendría a representar solo una parte del ciclo de compra contemplado en el Inbound Marketing.

De esta manera, la presente investigación aporta al estudio del marketing en el mercado de maquillaje como también a las ciencias de la Gestión debido a que asocia el proceso de compra propuesto por el Inbound Marketing, representado en las fases de atraer, participar y deleitar (HubSpot, 2022), con una tipología del Marketing de Contenidos, representado a partir de los contenidos de tipo informativo, de entretenimiento, promocional y de publicidad (Aydin et al., 2021). A partir de ello, el estudio buscó conocer cuáles de estos contenidos resultan idóneos en la práctica respecto a cada una de las tres fases del proceso de compra. De la misma manera, de forma que se pudiera ver estos conceptos plasmados en la práctica, se decidió evaluar dichos contenidos a partir de la presencia digital en Instagram de las tres principales marcas de maquillaje a nivel nacional. A partir de ello, toda la información obtenida a lo largo de la investigación resulta valiosa de manera particular para las marcas de maquillaje que han sido estudiadas y, de manera general, para las diversas empresas de maquillaje existentes a nivel nacional con presencia digital en Instagram. Esto es posible debido a que se ha podido contrastar tanto las características y preferencia de usuarios hacia estos tipos de contenido con lo ofrecido efectivamente en la práctica como también lo propuesto por expertos tanto en Marketing Digital como del mercado de maquillaje.

## **5. Limitaciones**

La finalidad de esta investigación es poder enriquecer el estudio del Marketing de Contenidos, con énfasis en el mercado de maquillaje, teniendo como público objetivo a millennials, situado en el contexto del Social Media. Es a través de la presente investigación que se han podido encontrar diversas limitaciones, inherentes tanto al objeto, como al sujeto de estudio.

En primer lugar, se encuentra que el sujeto, en este caso los millennials, el cual representa actualmente un grupo de gran interés tanto a nivel nacional como internacional, carece a nivel de Perú con investigaciones mucho más profundas. La gran parte de la literatura en la que se hace referencia a sus hábitos de consumo, preferencias y modos de vida está relacionada a estudios internacionales, mayoritariamente de Estados Unidos. Aun así, resulta necesaria la presencia de estudios similares a nivel local, debido a que investigaciones de este tipo permitirían identificar de manera más precisa características y acciones propias del millennial local, las cuales a su vez permitiría un mejor análisis al contar con aspectos y características más cercanos a la realidad investigada.

En segundo lugar, se puede hacer mención de la situación del mercado de belleza en general a nivel de Perú. Si bien el COPECOH es un ente que a lo largo de los años ha venido realizando estudios de mercado del Perú de este sector en específico, este ha quedado rezagado en comparación a investigaciones o *insights* que pueden proveer estudios a nivel internacional. Esto es especialmente tangible al momento de identificar tendencias y herramientas para lidiar con situaciones adversas, tal como viene a ser la emergencia sanitaria generada por el COVID-19.

En tercer lugar, otro aspecto a mencionar es la escasez de investigaciones que puedan vincular el Marketing de Contenidos y el Inbound Marketing en un entorno de mercado de maquillaje. De esta forma, si bien se puede recurrir a modelos mucho más generales que abarquen de diferentes formas el proceso de compra, estos no contienen los elementos y las particularidades que una investigación enfocada al mercado de maquillaje puede demandar.

Finalmente, la presente investigación, al desarrollarse en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19, ha presentado dificultades al momento de desarrollar su plan metodológico, ya que las restricciones impuestas a nivel nacional han implicado un menor acceso a los sujetos de estudio relevantes. Este ha sido el caso particular de las encuestas a las mujeres millennials. No obstante, para poder obtener dicho acceso de manera digital se hizo uso de encuestas mediante la plataforma Google Forms.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **1. Marketing Digital**

El mundo ha experimentado diversos cambios, entre los que se encuentra la forma en cómo las personas reciben información. Hasta hace poco más de 20 años, los medios tradicionales eran los dominantes en el mundo, de modo que el flujo de la información provenía exclusivamente de ellos, de manera unidireccional, siendo los clientes simplemente receptores. Con el surgimiento del internet aparecieron eventualmente diversas herramientas y aplicaciones, las cuales cambiaron para siempre este flujo de información mencionado.

Los medios tradicionales de comunicación empezaron a verse relegados por el Marketing Digital, debido a que esta segunda opción requiere de una menor inversión y es capaz de sostener una comunicación en tiempo real como ningún otro canal de comunicación (Martí, 2011, p. 53). Es por este motivo que para el año 2020, más de la mitad de la inversión total en publicidad alrededor del mundo estuvo destinada al medio digital por medio del internet (Orús, 2021) y, pese a la pandemia del COVID-19 y la reducción de inversión en diferentes industrias incluyendo la publicitaria, en el 2021 esta pudo recuperar la presencia que tenía. Tal como comenta Jonathan Barnard, jefe de pronósticos de Zenith, el coronavirus obligó a las marcas a adoptar la publicidad digital aún más rápido de lo esperado e hizo que la transformación digital de las empresas fuera más urgente que nunca (Barnard, 2020). Esto último resulta importante ya que este contexto particular transformó a las redes sociales en el mayor destino de la inversión mundial en publicidad digital.

Esta ha sido la forma en la que las marcas procuran mantenerse a la par con las necesidades y exigencias de un nuevo público que ha ido evolucionando en lo que respecta a su comportamiento de consumo, en vista de que las nuevas generaciones prefieren este medio para poder no solo mantenerse en contacto con familiares y amigos, o encontrar contenido de entretenimiento, sino que también es empleado por ellos como un lugar para encontrar inspiración sobre qué nuevas cosas podrían adquirir o comprar (Hootsuite, 2021a). Por ello, los canales digitales, y en especial las redes sociales, se transformaron en un medio empleado por más organizaciones para poder llevar su oferta de valor a una mayor cantidad de potenciales consumidores, con mayor énfasis en un público más joven.

#### **1.1. Redes Sociales**

Los cambios en las exigencias del consumidor generaron que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el espacio digital, entre lo que destaca el apostar por un enfoque mucho más centrado en el cliente que en el producto o la empresa. En base a este último punto, y

en vista que cada vez más personas interactúan en las redes sociales, se sugiere que las empresas apuesten por desarrollar relaciones basadas en este entorno digital, por medio de estrategias que favorezcan la co-creación de contenido (Tiago & Verissimo, 2014, p. 704).

Las redes sociales son una herramienta de comunicación eficaz empleada por los usuarios que buscan una interacción social gratuita, rápida y sencilla de manera constante, que además se han convertido en uno de los medios principales para buscar información y por el cual uno se comunica e interactúa con otros (Mejía, 2015, p. 10-17). Las redes sociales en conjunto cuentan con más de 4.2 mil millones de usuarios alrededor del mundo y los más grandes exponentes de esta categoría, al ser las redes sociales con la mayor cantidad de visitas por usuarios al 2021, son Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram (Hootsuite, 2020a).

Dentro de la categoría de redes sociales, se logra diferenciar unas de otras a partir de sus características y las funciones que cumplen la mayor parte del tiempo. Según Barnhart (2017), estas se subdividen en 5 tipos de redes sociales (Tabla 1).

**Tabla 1: Clasificación de las redes sociales**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
<b><i>Social Networking Sites</i></b>	Conecta a personas entre ellas, facilitando el <i>Networking</i> y permite formar comunidades y discutir noticias relevantes dentro de estas.	Facebook y LinkedIn
<b>Image Sharing &amp; Messaging Sites</b>	Presentan contenido basado en imágenes o mensajería visual y, si bien también cuentan con opciones de video, la mayor parte de su poder de marketing proviene de las primeras.	Instagram y Snapchat
<b>Video Sharing Sites</b>	Atrae a los visitantes mediante el contenido visual y son los más indicados para educar a la audiencia.	YouTube y Vimeo
<b>Social Blogging</b>	Se basan en el contenido escrito y logra alcanzar a un público más amplio además de maximizar el rendimiento SEO.	Tumblr y Medium
<b>Niche forums</b>	Es el lugar para el debate y la discusión de cualquier tema.	Reddit y Quora

Adaptado de Barnhart (2017)

Es en base a lo que estas redes sociales permiten hacer a los usuarios lo que influirá en el interés y favoritismo que puedan tener en usar una de estas opciones en comparación a otras. Si se considera esta información como *insight*, las empresas pueden tomar la decisión de comenzar a publicitar sus productos o servicios en una red social en particular, con especial énfasis en

aquellas redes en las que su público objetivo tenga mayor interés y sea capaz de brindarle un mayor retorno.

Los usuarios que hacen uso de las redes sociales son en su mayoría adultos jóvenes entre 18 a 34 años, quienes le dedican un aproximado de 2 horas y media al día; así mismo, como otra característica, estos usuarios se encuentran constantemente activos, comprometidos y contribuyen en las redes sociales (Hootsuite, 2021a). Esto último se está convirtiendo en una característica clave de las redes sociales como también en una oportunidad para las marcas, debido a que el proceso de creación de contenido se está volviendo notablemente más comunitario, con el ascenso meteórico de TikTok sirviendo como punto de inflexión. Las principales plataformas se están convirtiendo en espacios para que las personas co-creen, no solo participen (Hootsuite, 2021a), lo que permite que se cree un ambiente en el que el usuario se convierta en un ente activo en la modificación y producción de contenido (Neuendorf, 2016). Esto se puede dar, por ejemplo, cuando los usuarios comparten sus experiencias en primera persona, lo que puede generar publicidad en base a cualquier situación que ellos puedan vivir con una empresa o marca, tanto buena como mala (InboundCycle, 2016).

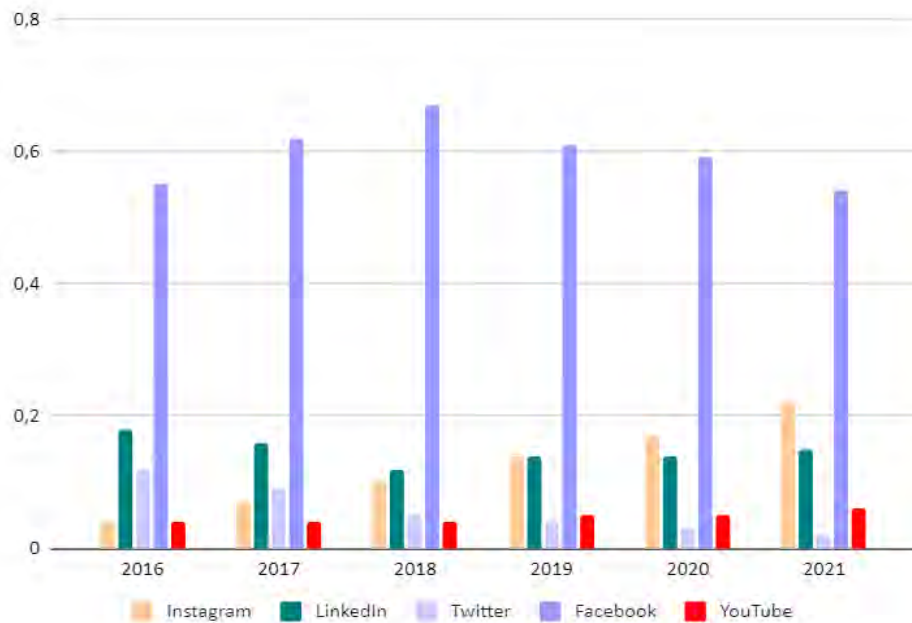
Este contenido, vale mencionarlo, puede abarcar productos, marcas y servicios (Blackshaw & Nazzaro, como se citó en Mangold & Faulds, 2009) y en el caso de las redes sociales el uso de estos contenidos puede "jugar un factor importante en construir marcas fuertes" (Mangold & Faulds, 2009). Este fenómeno puede explicarse a partir de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016), al mencionar que gracias a que las redes sociales han eliminado tanto las barreras geográficas como demográficas, se ha conseguido una plataforma mucho más horizontal, inclusiva y social, lo cual permite que se inserte con mayor facilidad y rapidez en la vida diaria de las personas.

Por otro lado, una importante implicancia de la democratización de las comunicaciones es que tanto los consumidores como las empresas han comenzado a convivir en un mismo nivel (Perez & Clavijo, como se citó en Acosta, 2018). Gracias a esta cercana convivencia, las empresas que empleen estas plataformas consiguen un doble efecto: son más conscientes de lo que los clientes desean en particular a la vez que se ven enfrentados a un mayor riesgo; esto último debido a que estos medios favorecen a que la imagen y la reputación de las empresas y marcas sean mucho más endeble, lo cual las obliga a monitorear a sus clientes como también a gestionar una potencial crisis derivada de esta exposición (Khang, Kim & Kim, 2013).

Actualmente, desde la perspectiva de las organizaciones que buscan una mayor exposición y mejorar la lealtad de sus clientes, las redes sociales de mayor uso son Facebook, Instagram y Youtube (Stelzner, 2021), redes que permiten la interacción entre personas, generar

un entorno sobre temas específicos y tienen un mayor contenido visual. Sin embargo, desde el 2019 se puede ver una reducción en la inversión en Facebook, mientras que tanto Instagram como Youtube desde el 2016 presentan un incremento porcentual, siendo el de Instagram el crecimiento más drástico, lo cual lo deja como la red social de mayor importancia de los últimos años (Figura 1):

**Figura 1: El auge y la caída de las plataformas**



Fuente: Stelzner (2021)

En esta investigación se optó por darle énfasis a la red social Instagram tras haberla identificado como una de las redes sociales más reconocidas para temáticas de carácter visual tales como lo puede ser el ámbito de la belleza y el arte, temas que giran entorno al mercado de maquillaje, mercado analizado por el presente estudio. Así mismo, año tras año, Instagram va cobrando un mayor interés por parte del sujeto de este estudio además de que es importante reconocer que cada vez más las organizaciones apuestan por posicionar e inclusive vender sus productos o servicios a través de esta red social, puntos que fueron desarrollados a mayor detalle a continuación.

## 1.2. Instagram

Esta aplicación en particular se caracteriza por ser un canal en que se comparten fotos y videos en diferentes formatos y se encuentra actualmente como la favorita entre los usuarios femeninos entre 16 y 34 años con más de 1.22 mil millones de usuarios activos (Kemp, 2021). A la par, se ha ido convirtiendo en uno de los favoritos por las marcas para poder publicar y

promocionar sus productos (Newberry, 2021). Sumado a ello, se puede ver que durante los 30 minutos promedio que los usuarios se mantienen activos en esta plataforma, una gran parte de ellos revisan perfiles comerciales debido a que esta red ayuda a fomentar las interacciones con las marcas gracias a las nuevas funciones de compras y comercio electrónico que incorporaron en la aplicación este año (Newberry, 2021). Debido a esto, el proceso de venta directamente dentro de la aplicación se está convirtiendo en una práctica cada vez más común en las marcas.

Dentro de la aplicación se tienen diferentes herramientas que facilitan tanto a usuarios, con énfasis en quienes lo emplean como herramienta de marketing, la interacción con seguidores y la variación del contenido publicado. Las características con las que cuenta la aplicación móvil, sin contar con la publicación de imágenes en el *feed*, se detallan en la Tabla 2:

**Tabla 2: Características de Instagram**

Características	Descripción
Video	La aplicación permite publicar videos de hasta 60 segundos de duración. Además, se puede agregar un filtro, un título y etiquetar una ubicación antes de compartir la publicación.
Videos en vivo	Se diferencia del tipo de video anterior porque es en directo y su duración en la plataforma es hasta que la transmisión termine. Los seguidores pueden comentar o dar “me gusta” a la transmisión de video en vivo en tiempo real.
IGTV	Es una aplicación dentro de Instagram que brinda a los usuarios la posibilidad de compartir videos que duran hasta una hora, similar a un episodio de TV el cual, puede ser visto como la competencia de Youtube.
Reels	Función que permite grabar y editar videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas para compartir con los seguidores o cualquier persona en Instagram en caso se cuente con una cuenta pública a través de la sección "Explorar" .
Historias	Son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias usando texto, música, sticker de preguntas y otras funciones interactivas para compartir e interactuar con los seguidores. Estos tienen un tiempo de vida de 24 horas o pueden ser fijadas en el perfil como destacados por el tiempo que se desee.
Shoppable Tags en Historias	Las etiquetas comprables permiten a las empresas etiquetar sus productos en sus fotos e historias.
Convertir publicaciones existentes en anuncios	Las empresas pueden convertir sus publicaciones orgánicas en anuncios en el administrador de anuncios.
Nombre de usuario en hipervínculo y hashtags en tu biografía	Herramienta que permite que al escribir una “@” o “#” el nombre de usuario o hashtag creando un hipervínculo automáticamente.

**Tabla 2: Características de Instagram (continuación)**

Características	Descripción
Filtros	Herramienta que permite editar fotos o videos dentro de la aplicación antes de ser publicados.
Geoetiquetado	Muestra el lugar exacto donde se publicó la imagen o video.

Adaptado de: Lee (2019); Instagram (2020a) e Instagram (2020b)

Desde el enfoque empresarial, el uso de Instagram por parte de las empresas permite reforzar sus relaciones con los usuarios, debido a su vínculo más directo y estrecho, del mismo modo que ayuda a mejorar la percepción que los usuarios pueden tener de su marca a partir del uso de contenidos más visuales y creativos (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017). Esto lo reafirma la página de Instagram (2021), la cual informa que “el 86% de los consumidores afirman que comprarían, probarían o recomendarían un producto si valiera la pena compartir el contenido”, por lo que se interpreta que el contenido generado por las empresas juega un papel importante en esta red social.

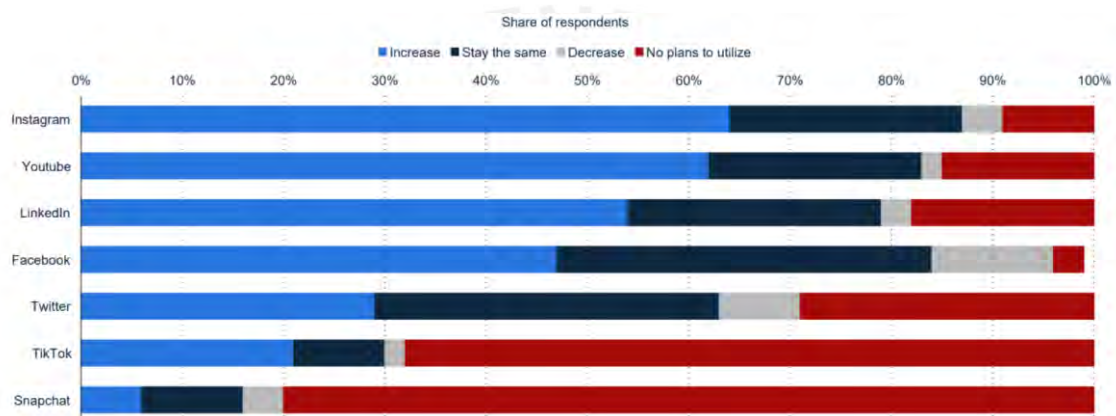
Es importante tener en cuenta que Instagram brinda la posibilidad de que las marcas logren un mayor alcance gracias al Explorer view. Acorde a The Complete Instagram Manual, cada vez que el usuario visualiza una nueva foto o un vídeo, Instagram analiza el tipo de contenido que ha visto y lo agrega al algoritmo que determina lo que se presenta en su página Explorer en base a la popularidad (BDM Publications, 2020). Al momento en el que el usuario reacciona a una foto o video, se aumenta en gran medida las posibilidades de que el usuario descubra publicaciones de otros usuarios que no se encuentra siguiendo actualmente (BDM Publications, 2020). Esto evidencia que esta función es la que permite ser descubierto por un nuevo público que mantenga una conducta de consumo digital similar al de los actuales seguidores de la marca, lo que aumenta la posibilidad de obtener una mayor cantidad de prospectos que eventualmente puedan realizar una compra.

Junto a ello, desde el mismo enfoque empresarial se pueden encontrar guías que optimizan incluso los días como las horas en las que se debería realizar una publicación. Como ejemplo, se tiene lo mencionado por Elizabeth Arens (2021), experta digital de la consultora Sprout Social, quien establece recomendaciones para redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. En el caso particular del último, la experta recomienda como mejor horario para realizar publicaciones los días martes, las cuales deberán realizarse especialmente desde el mediodía hasta las 3 pm. Así mismo, indica que, para los otros días de semana, es decir de lunes a viernes, las publicaciones deberán realizarse aproximadamente al medio día. Finalmente, sitúa al día domingo como el peor día para realizar una publicación.



Por otro lado, la relevancia de Instagram como canal de comunicación capaz de conectar a un público joven con el rubro comercial es cada vez más notorio y las diversas compañías alrededor del mundo lo tienen presente, motivo por el cual es la segunda aplicación social que los especialistas en marketing querían aprender más (Stelzner, 2021). Dicha información se reafirma en vista de que el 64% de los especialistas en marketing planean aumentar sus actividades orgánicas en Instagram dentro de los próximos 12 meses (Statista, 2021), dejándola posicionada como la principal plataforma con mayores expectativas en el mercado B2C en el comienzo del año 2021 (Figura 2):

**Figura 2: Uso futuro de las redes sociales entre los especialistas en marketing de todo el mundo 2021, por plataforma**



Fuente: Statista (2021)

Teniendo en cuenta la creciente inversión que las marcas están enfocando en Instagram en importante comprender que, con ello, la oferta de bienes y servicios en esta red social también aumentarán. Esto deja como punto de análisis el qué pueden hacer las marcas actualmente para lograr ser relevantes en la mente de sus prospectos, con la finalidad de conseguir realizar la venta. Es en este punto donde cobra importancia el Inbound Marketing, como una metodología que estimula el valor de la marca para conseguir capturar a usuarios de alto potencial. En el próximo sub capítulo se profundizará más sobre dicha metodología.

## 2. Inbound Marketing

Dada la relevancia que adquiere el estar presente en las redes sociales a través del Marketing Digital para las marcas, es necesario comprender que la competencia en dicha plataforma aumenta día a día, por lo que una de las mejores estrategias es dejar de atacar a los potenciales clientes con publicidad y comenzar a ofrecer una propuesta de valor que logre atraer a las personas por sí mismas. Estas acciones, además de lograr que una marca o empresa pueda acercarse a su público objetivo de manera menos invasiva, podrá contar con personas realmente

interesadas en el producto o servicio que ofrecen en un primer lugar. Esta estrategia mucho más orgánica es conocida dentro de la literatura del marketing como Inbound Marketing.

## 2.1. Definición

El término Inbound Marketing surge en el año 2005, aunque no es hasta el año 2009 cuando el término comenzó a tomar mayor alcance gracias a la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” de Brian Halligan y Dharmesh Shah (InboundCycle, 2016). Ambos autores, a su vez, son los fundadores y CEO’s de HubSpot, quienes crearon dicho concepto como una solución más creativa, sutil y enfocada de atraer clientes. De este modo, se genera una diferencia con el marketing tradicional u “Outbound Marketing” (InboundCycle, 2016). La diferencia que caracteriza a cada una de estas estrategias (ver Tabla 3) se puede resumir en que el marketing tradicional interrumpe a su audiencia con contenido no siempre deseado, mientras que el Inbound Marketing se enfoca en formar conexiones con clientes a partir de contenidos y que están buscando de manera más orgánica al mismo tiempo que procura resolver los problemas que puedan presentar los usuarios.

**Tabla 3: Diferencias entre Inbound y Outbound Marketing**

Inbound	Outbound (Tradicional)
Emplea medios digitales como blogs, redes sociales o buscadores.	Utiliza medios tradicionales para alcanzar a sus clientes, como puede ser la radio, la televisión o el periódico.
Se centra en el usuario y el cliente potencial.	Se centra mayoritariamente en la marca y el producto.
Hay más interacción, la comunicación es bidireccional.	La comunicación es unidireccional debido a los medios que emplean.
Las campañas de marketing suelen ser más segmentadas y dirigidas al público objetivo.	Las campañas de marketing suelen ser más masivas y dirigidas a un gran público.

Adaptado de InboundCycle (2016)

Siguiendo esa línea es que el Inbound Marketing requiere conocer a su target a profundidad, conocer sus intereses y motivaciones hasta lograr llegar a empatizar con él. De esta manera, la organización podrá situar a su cliente en el centro de sus esfuerzos, tomando acciones desde cada etapa del proceso de compra para garantizar la entrega de valor (HubSpot, 2021a). Así mismo, no solo es importante identificar al público objetivo, sino también el poder impulsar el reconocimiento de la empresa en los canales favoritos de los prospectos y aquellos en los que están más dispuestos a ver el contenido de la marca.

Hace más de 10 años que HubSpot propuso la metodología de Inbound Marketing a través del *funnel*, modelo de gran aporte para la comprensión inicial de cómo la metodología Inbound podría ayudar a atraer clientes de manera mucho más orgánica (HubSpot Español, 2019) a través de sus fases atraer, convertir, cerrar y fidelizar. Si bien este modelo resulta de utilidad, es importante considerar que los clientes pueden ser tomados a su vez como aliados que nutran al proceso de compra, de manera que el ciclo vuelva a generarse. Por ello, dejarlos al final del *funnel* podría ser un error debido a que representaría una pérdida de esfuerzo y recursos.

El problema del embudo tradicional es que utiliza a los clientes como resultado de un proceso (Figura 3), cuando en realidad los clientes son el acelerador, la razón por la que un negocio se mueve con mayor velocidad. Los embudos se centran en el rendimiento lineal a corto plazo de los clientes, mientras que en el Flywheel se trata del largo plazo (HubSpot Marketing, 2018). Cada inversión es una oportunidad para pensar en cómo construir y mantener el impulso del negocio y utilizar realmente esos clientes para impulsar su crecimiento futuro. De manera que se pueda atender esta situación, HubSpot presenta el modelo del ciclo Inbound a partir de una nueva propuesta, diseñada para sustituir al tradicional embudo o *funnel* de conversión: el modelo Flywheel.

**Figura 3: Enfoque del Funnel o Embudo tradicional**



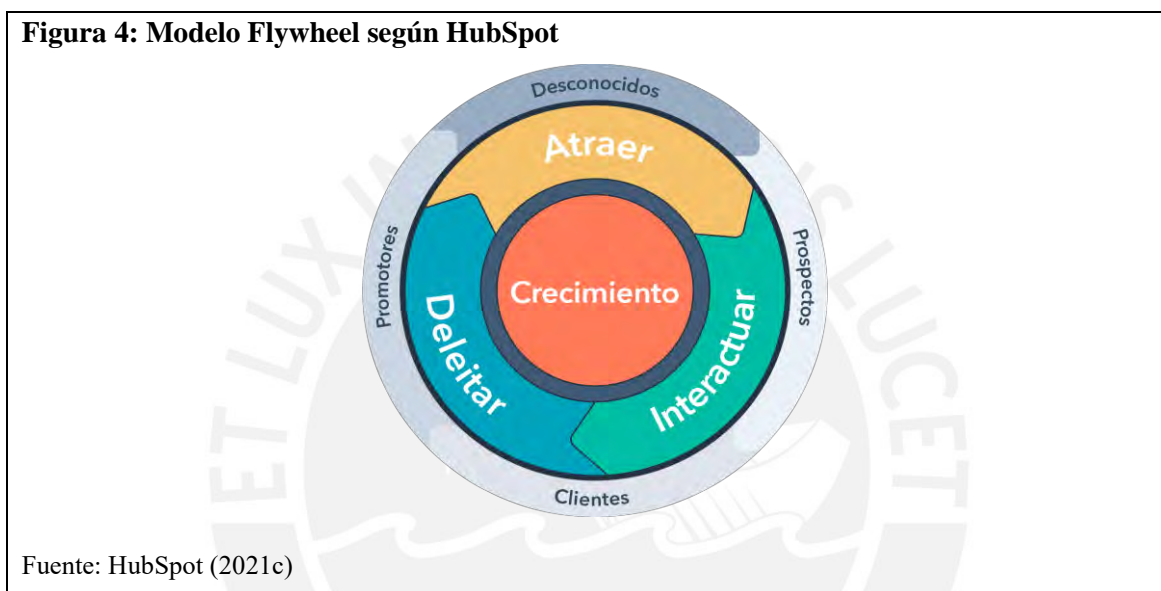
Fuente: Tyre (2022)

## 2.2. Modelo Flywheel

Tal como se anticipó líneas arriba, HubSpot (2021c), la misma organización responsable de la creación del concepto de Inbound Marketing, en el 2018 brindó una nueva interpretación de la metodología de Inbound Marketing mediante el modelo Flywheel que de manera simplificada, a diferencia de las cuatro fases que conforman el *funnel* (Tyre, 2022) o hasta seis fases según la adaptación de algunos autores (Chazki, 2020), comprende solamente tres fases: atraer, participar

y deleitar (Figura 4). Así mismo, otro elemento a destacar es que mientras que en el *funnel* se sigue una secuencia que inicia con la consciencia de cliente acerca de una marca o un producto, y finaliza con la compra de este, en el modelo Flywheel se apuesta por una secuencia mucho más centrada en el cliente (HubSpot, 2022). La intención no es solamente generar que el cliente tome consciencia de la marca para que, como último paso, compre a la organización; sino que llegue a originar una relación más estrecha, mediante la cual el cliente puede contribuir también al crecimiento de la organización. A continuación, se detalla cada una de las fases que componen el modelo Flywheel según la HubSpot Academy.

**Figura 4: Modelo Flywheel según HubSpot**



Fuente: HubSpot (2021c)

### ***2.2.1. Fases del modelo Flywheel***

Para poder mantener relaciones en el largo plazo con los clientes, es necesario que cada colaborador de la organización se esfuere por atraerlos, interactuar con ellos y deleitarlos en cada momento del proceso de compra (HubSpot, 2021a). Por ello, hay que comprender en qué consiste cada una de las fases.

De la misma forma, resulta importante mencionar que el Flywheel, al ser un modelo reciente, no cuenta con una descripción sumamente detallada de cada una de sus fases por parte de diferentes autores, más que la información brindada por HubSpot. Sin embargo, este modelo propuesto abarca cada una de las tres fases en la medida que atiendan las necesidades que una persona pueda tener en su ciclo de compra. A continuación, se presenta cada una de ellas.

#### ***a. Atraer***

En esta fase la marca empieza por fomentar el reconocimiento y hacer que el contenido llegue directamente a la audiencia. Esto se logra al proporcionar a las personas adecuadas un contenido valioso y generar con ellas conversaciones que lo establezcan como un asesor de

confianza con el que desean interactuar (HubSpot, 2021c). Las marcas desean “atraer” a los visitantes que realmente estén interesados en sus productos y servicios, lo cual ayuda de esta forma a que los extraños se conviertan en potenciales prospectos (Content Bacon, s.f.). El elemento de especial importancia es el crear contenido que permita explicar a las personas lo que la marca hace y qué productos y servicios ofrece para resolver los problemas que dichas personas pueden tener.

Vale indicar que esta fase encuentra su equivalencia en el primer tercio del modelo *funnel* de Marketing: el *Top of the funnel* o conocido por sus iniciales, TOFU. El TOFU es la parte inicial del *funnel* el cual, al igual que la fase de atracción del modelo Flywheel, reconoce a los desconocidos que comienzan a identificar las opciones que existen en el mercado para poder resolver sus dolencias, de manera que pueda ofrecer contenidos que los atraigan para generar una primera interacción (Meijomil, 2020). Para ello, se sugiere como uno de los mejores canales a las redes sociales, ya que estos, mediante la difusión de videos o *posts*, además de todos sus mensajes de publicidad nativa, servirán para entregar la propuesta de valor de la marca a miles de nuevos usuarios, quienes en este momento del ciclo de compra mantienen un interés aún genérico, por lo cual no tienen en consideración el adquirir un producto en específico (Tomas, 2020).

Debido a la alta oferta de productos y servicios que se puede encontrar en medios como las redes sociales, es importante destacar que en esta fase no solo se debe priorizar el ofrecer contenido de calidad para atraer a las personas, como en las otras fases del modelo, sino que también este contenido debe entregarse en el momento oportuno (HubSpot, 2021c), de modo que se pueda incrementar la posibilidad que esa primera interacción con desconocidos resulta para ellos significativa y les genere interés en indagar más sobre la marca.

#### *b. Participación*

En la fase de participación, también conocida como la fase de involucración, se busca presentar ideas y soluciones que se alineen con los puntos débiles y objetivos de los clientes para aumentar la confianza en la marca. Adicionalmente, los esfuerzos se enfocan en recopilar datos sobre ellos para comenzar a segmentar y personalizar su experiencia a través de contenido oportuno y relevante cuando más lo necesitan, y a través del medio en el que pasen más tiempo en la red (HubSpot, 2021c). Todos estos esfuerzos ayudan al prospecto a encontrar la información que requiere para poder tomar una decisión de compra (Content Bacon, s.f.).

Esta fase, converge con los esfuerzos de la segunda y tercera parte del funnel de conversión, el MOFU o *middle of the funnel* y el BOFU o *bottom of the funnel*. Es aquí donde el prospecto ya se encuentra dentro del proceso de compra y que se encuentra interesado en un producto. Por ello, es necesario que la marca cuente con contenido relevante que sea de utilidad

en el momento en que se va a investigar sobre el producto o servicio que uno ofrece. Como ejemplo de ello, se tienen las demostraciones de productos, las comparativas de funcionalidades con otros productos de la competencia, como también que la marca responda a dudas más frecuentes a través de *Q & A* (preguntas y respuestas), entre otros (Tomas, 2020). En resumen, lo que se quiere lograr en esta fase es iniciar una conversación final con la intención de cerrar una compra e impactar a los usuarios ahora ya interesados en el producto.

### *c. Deleite*

En la etapa de deleite, la marca podrá proporcionar la ayuda y el soporte necesarios para capacitar a sus clientes, de manera que puedan encontrarse satisfechos con su compra, a la vez que permite consolidar las relaciones que pueden haberse generado entre estos dos actores. El objetivo de marketing en esta última fase es el de construir una relación entre consumidor y marca de mayor valor que la transacción previamente realizada mediante la escucha contante, con la finalidad de lograr que esta relación se mantenga en el largo plazo (HubSpot, 2021c). Frank Isca, de Weidert Group, complementa esta idea al indicar que en esta fase del Flywheel se busca seguir entregando valor al cliente, de forma que este siga comprando a la marca a la vez que se convierte en embajador de ella (Weidert Group, s.f.).

En esta etapa que implica la post-venta, la intención es convertirlos en clientes de por vida debido a que este tipo de clientes, conocidos como promotores en el modelo Flywheel, generan ventas repetidas, lo que a su vez implica, la generación de ganancias mucho más altas (Chaffey & Smith, 2017). Así mismo, es importante resaltar la importancia de ofrecer recompensas u obsequios para poder construir "compromiso y consistencia" en esta etapa. Según Robert Cialdini (como se citó en Chaffey & Smith, 2017), se busca influir en los usuarios digitales a través de las comunicaciones digitales, para que haya interacción entre la marca y los prospectos. De esa forma, se les brinda una motivación adicional para su regreso a través de nuevas promociones o contenido visual atractivo y relevante en todas las plataformas digitales.

A partir de todo lo visto anteriormente, se puede ver que la propuesta del modelo o ciclo Flywheel destaca frente al clásico modelo de funnel, debido a que todos los esfuerzos que realiza la marca están siendo invertidos en el cliente, lo cual implica de forma posterior la conversión de este como un promotor de la marca, cuya principal implicación se relaciona con ser la fuente inicial de un flujo constante de potenciales clientes o prospectos. Esto último puede verse expresado, en otras palabras, en que la marca al deleitar a sus clientes permitirá que ellos mismos se vean animados a hacer recomendaciones de estas con personas de intereses similares dentro de su círculo persona. Esto da como resultado, que el modelo de Flywheel se reinicie a la fase de

atracción en base a la aparición de nuevos potenciales clientes, cobrando el sentido de ser un modelo iterativo.

El Inbound Marketing independientemente de con cual modelo se busque representarlo, ya sea a través del funnel o de su forma simplificada el Flywheel, en su búsqueda de atraer a los prospectos recurrirá a una serie de procesos o a la creación de ciertos bienes que se convierten en activos para la metodología. Estos son las piezas claves con las que se enfoca en un público segmentado, con la finalidad de ofrecerle lo que realmente puede ser de valor para ellos, y posicionarse en la mente de sus consumidores mediante relaciones de mayor duración en el tiempo. Para la presente investigación resulta relevante el conocer estos activos y saber si uno de estos resulta de rápida implementación y evaluación para las organizaciones, así como de fácil percepción y valoración por parte de los clientes.

### **2.3. Activos del Inbound Marketing**

Una vez comprendido el fundamento de cada fase, es necesario también comprender que la práctica del Inbound Marketing genera activos que por sí mismos otorgan valor a la marca. Dicho en las palabras de la agencia InboundCycle, partners de HubSpot desde hace más de 10 años, “una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, a diferencia de simples acciones de Marketing Digital, en el tiempo dan un rendimiento” (InboundCycle, 2016). Estos activos, según InboundCycle, se detallan a continuación:

#### ***2.3.1. Tráfico orgánico social***

En el momento que uno emplea la metodología Inbound, la marca cobra mayor visibilidad en buscadores como Google, la cual, de manera orgánica, los sitúa entre los primeros lugares las opciones que sean más relevantes dentro de sus categorías (InboundCycle, 2016). Por ello, es importante generar contenidos con información pertinente y valiosa para el público objetivo, debido a que de esa forma se aumenta las probabilidades de que ellos compartan dichos contenidos, lo que devendrá en atraer nuevos clientes potenciales, aumentar la base de datos y ganar más autoridad en el rubro.

#### ***2.3.2. Alcance***

El alcance con las personas que deciden seguir a la marca se actualizan desde las redes sociales o por medio de suscripciones a correos de noticias, lo cual permite llegar a un público más amplio creando una comunidad en torno a los productos o servicios ofrecidos. Esto derivará en un crecimiento del tráfico orgánico de manera constante, aumento de la visibilidad de la marca y su valor en el mercado (InboundCycle, 2016).

### **2.3.3. Base de datos**

Esta información permite a la marca estar en contacto con sus clientes. Con el tiempo esta base de datos aumentará de forma significativa (InboundCycle, 2016), lo que le permitirá convertirse en un activo de valor para la marca, que en el futuro tenga el potencial de estar sujeta a una transacción económica.

### **2.3.4. Branding**

Esta es la parte de la compañía que se encuentra en mayor contacto con el público. Gracias a la imagen de la marca es que se puede lograr tener más interacciones con los clientes y prospectos, de manera que se pueda obtener un mayor impacto publicitario (InboundCycle, 2016). A partir de que se decide dedicar tiempo y esfuerzo a este activo, es que se puede lograr una mejor difusión de los contenidos, como también la posibilidad generar aliados, los cuales también son conocidos como representantes o embajadores de marca.

### **2.3.5. Automatización de marketing**

Por este lado, este vendría a ser el activo más complejo, debido a que se puede lograr el beneficio de este activo cuando se decide implementar la automatización de los procesos. Las herramientas de automatización para segmentar y calificar a los prospectos aseguran la obtención de leads cualificados o clientes y, a su vez, gestionar eficientemente la base de datos de la compañía (InboundCycle, 2016).

### **2.3.6. Contenido**

El contenido es una de las piezas claves del Inbound Marketing, ya que, al crear contenido de alta calidad, la marca será capaz de posicionarse como experta en el sector y, eventualmente, gracias a esta información poder lograr que tenga un gran valor como activo (InboundCycle, 2016), al punto que pueda ser comercializada. Sin embargo, su valor principal radica en el hecho de ser atractivo para el público objetivo y solucionar las dolencias que puedan presentarse en alguna de las tres fases del Flywheel a partir de diferentes tipos de contenidos (HubSpot, 2021c).

Si bien cada uno de estos activos son generados para poder lograr una mejora en la estrategia de marketing de la marca, cada uno es capaz de nutrir a la estrategia de Inbound Marketing por sí mismo. Al ser el contenido el activo de mayor facilidad de percepción y valoración por parte de los usuarios, este se convierte en un punto de partida ideal para marcas que buscan lograr una mejora en su plan de marketing, o que deseen empezar uno desde cero.



### **3. Marketing de Contenidos**

Tal como se mencionó anteriormente, uno de los activos del Inbound Marketing que se tiene es la creación de contenido. Actualmente, mediante las plataformas digitales, en especial las redes sociales, resulta necesario optimizar y entregar contenidos de calidad para atender tanto a los clientes como a los potenciales clientes. Así mismo, este contenido debe tomar en cuenta la fase del ciclo de compra de los clientes para ser más preciso. Para ello, es necesario recurrir al concepto de Marketing de Contenidos, el cual se definirá a continuación.

#### **3.1. Definición**

El Marketing de Contenidos es el proceso de crear y distribuir contenido valioso y atractivo para atraer e involucrar a un público objetivo previamente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar una acción rentable por parte del cliente (Pulizzi, 2014). De manera complementaria a esta primera definición, se tiene lo mencionado por Kotler, Kartajaya & Setiawan, quien postula que el Marketing de Contenidos, además de lo ya mencionado anteriormente, busca ampliar contenido que sea interesante, relevante y útil (2016). Del mismo modo, se debe destacar el contenido valioso que puede generar una estrategia de Marketing de Contenidos, ya que este permite posteriormente ganar la confianza de los clientes como también permite generar diferencia frente a la competencia (Jimenez, Maravi & Morales, 2020). Esto último va en línea con lo mencionado por Daniela Ramírez, quien menciona que en el mercado de maquillaje es necesario generar diferenciación (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021).

Así mismo, se puede destacar la relación que tiene con el Inbound Marketing, ya que vendría a ser la parte encargada de velar por el diseño y la estructuración de los contenidos, como también en el sentido en que dichos contenidos tienen como premisa el ser consumidos de forma voluntaria en el momento deseado (Kotler & Armstrong, 2017). De este modo, tal como ya ha sido mencionado, el cliente pasa a ser un actor mucho más importante en la transmisión de información, en la medida en que este elige o no consumir los contenidos que son publicados. Finalmente, desde la perspectiva mucho más amplia de Robert Bly (2020), se puede ver que el Marketing de Contenidos tiene diferentes funciones que permiten mejorar las relaciones entre las empresas y sus clientes (Tabla 4).

**Tabla 4: Funciones y beneficios del Marketing de Contenidos**

Funciones	Beneficios
Ayudar a generar más clientes potenciales y, en última instancia, a cerrar más ventas estableciendo las expectativas de los clientes, educando a los prospectos sobre qué características, funciones y capacidades deben buscar al comprar un tipo particular de producto o servicio.	Dichos parámetros podrán ser cubiertos de manera perfecta o casi en su totalidad por el producto o servicio que uno ofrezca.
Mejorar la tasa de retención de clientes en el largo plazo debido a que entrega contenido personalizado, segmentado y relevante a sus clientes existentes.	Mantiene a sus clientes actuales comprometidos y actualizados con un gran contenido, dejándolos expectantes de cuándo será la próxima publicación.
Aumentar la probabilidad de que nuevos clientes puedan descubrir su negocio, sus servicios y el valor que puede aportar ellos.	El contenido nuevo y relevante en los canales digitales, además de hacerlo de manera constante, es así de efectivo.
Ayudar a posicionar a quien lo practique como una autoridad reconocida en su campo, lo cual permite el posicionamiento en la mente del consumidor como líderes de pensamiento.	Los potenciales clientes prefieren comprar de expertos que se mantengan actualizados sobre los cambios y las tendencias en su industria, nicho o área de la especialización, y esto es evidenciable para ellos mediante la publicación de contenido.
Mejorar de manera global la ruta del usuario ya que el contenido se puede difundir estratégicamente en varios pasos del ciclo de compra	Ayuda a acelerar cada paso y, en última instancia, a aumentar las ventas, logrando un acercamiento de la marca al usuario con la finalidad de alcanzar los objetivos de cada una de las etapas del Inbound Marketing.
Permitir que los prospectos interesados descubran su sitio cuando buscan palabras clave relevantes mediante el contenido nuevo, relevante e indexado.	Es capaz de mejorar la clasificación en los motores de búsqueda, lo que facilitará un alcance orgánico que logre llegar a potenciales clientes que previamente consuman contenido similar al que uno comparta.

Adaptado de Bly (2020).

Tal como se puede ver en la Tabla 4, el Marketing de Contenidos permite atender a distintos usuarios, ya sean estas personas que no conozcan a la marca, potenciales clientes o clientes *per se*. Esto se estaría logrando a partir de generar un posicionamiento diferenciado entre sus sujetos de interés en el que se consideran distintos tipos de contenido en línea, los cuales, a su vez, responden a diferentes objetivos de las etapas que presenta el Inbound Marketing.

De esta forma, se puede ver que la teoría menciona, efectivamente, que a lo largo del ciclo de compra se necesita optimizar y elegir el mejor contenido ya sea para atraer nuevos prospectos, cerrar ventas y retener clientes. Por ello, queda nuevamente tangible la necesidad de conocer cuáles son estos contenidos idóneos para obtener estos diferentes objetivos.

### 3.2. Tipos de contenido

Existen diferentes formas de clasificar los tipos de contenido que pueden ser compartidos en redes sociales. Algunos autores los segmentan a partir de los diferentes formatos en los que se comparte el contenido (Pulizzi, 2014; Ramos, 2016), por tema y temporalidad (Bly, 2020) o en base a la intención del contenido del post (Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021).

En primer lugar, dentro de la división que propone Pulizzi (2014) para los diferentes tipos de contenido, se encuentran los blogs, e-newsletter, eBook, testimonios, webinar/webcast, videos, online release, podcast, branded content tool/application, entre otros. Esta clasificación responde mejor a la interrogante de mediante qué formato se puede transmitir la información que la marca busca brindar a su público, e incluso alguna de ellas, como lo es el caso de los blogs, pueden ser catalogados tanto como un tipo de contenido como un canal. Esta clasificación, al no dar mayor detalle del mensaje en cada uno de estos formatos, o la intención por parte de cada uno de ellos, en adición a que se trata de una categorización compuesta por veinticuatro tipos de contenido, no ofrece compatibilidad con el enfoque que se adoptará en la presente tesis. Esta investigación tiene por finalidad el conocer aspectos más enfocados al discurso que se pretende brindar a los usuarios: el mensaje en sí mismo. Así mismo, se busca que la clasificación seleccionada sea aplicable para el entorno de Instagram, mientras que la clasificación de Pulizzi (2014) contiene tipos que no son aplicables en el entorno digital y otros no lo son a las redes sociales, lo cual reduce en mayor medida su compatibilidad con el presente trabajo de investigación.

En segundo lugar, respecto a la clasificación de Bly (2020), se cuenta con las categorías de evergreen, sensible al tiempo, branding y, los avances y aplicaciones del producto. Al tener el aspecto de temporalidad como pieza clave en la diferenciación de cada uno de los tipos de contenido que propone, se recomienda estudios que cuenten con un intervalo de tiempo extenso a fin de poder garantizar una data de mayor representatividad de lo que ocurre realmente en el entorno de las redes sociales. Dado que el presente trabajo de investigación medirá el fenómeno del contenido en una red social solamente por dos meses, no estaría cumpliendo con dicho criterio de temporalidad, de modo que no se podría obtener una muestra equivalente de cada tipo de contenido propuesto por esta clasificación.

En tercer lugar, se tiene la categorización de contenido a partir de la investigación de Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021) el cual, al clasificar los tipos de contenidos en: informativo, entretenimiento, promocional y de publicidad, otorga mayor protagonismo al argumento de lo que busca comunicar a los clientes y el grado de aceptación que pueda tener por ellos. Al ser un modelo simplificado del tipo de contenido que podría encontrarse en las redes sociales, incluido Instagram; y no requerir de condiciones específicas para su evaluación en la realidad, se tomarán

los elementos de contenidos del modelo de Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021) en el presente estudio. Para ello se detalla cada una de sus clasificaciones a continuación.

### **3.2.1. Informativo:**

Este tipo de contenido se enfoca en compartir temas como la trayectoria o las políticas de la compañía, también se lo identifica por difundir la información de un producto existente o nuevo de la marca, u otro tipo de información y publicaciones de festividades o días conmemorativos (Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021). La motivación del contenido informativo se encuentra abundantemente presente en la literatura sobre motivaciones en las redes sociales. A menudo se menciona la búsqueda de opiniones y consejos, intercambio de información y vigilancia mientras que como sub motivaciones se encuentra el examinar qué eventos y condiciones relevantes están teniendo lugar en el entorno diario directo de una persona y en la sociedad (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

### **3.2.2. Entretenimiento:**

Las gratificaciones del contenido de entretenimiento obtenidas a través de las redes sociales se pueden medir por su capacidad para satisfacer las necesidades de escapismo, disfrute y alivio de la ansiedad del usuario (Sheth & Kim, 2017). Esto puede variar dependiendo del producto o servicio que ofrezca la marca. Lo que resulta relevante es poder ofrecer entretenimiento a través de las redes sociales que resulte del agrado del público objetivo y puede resultar en el desarrollo de un fuerte gusto o emoción positiva hacia la marca (Sheth & Kim, 2017).

Este tipo de contenido tiene como finalidad llevar a las personas no solo a ser consumido, sino que se espera que sean capaces de crear o contribuir con contenido relacionado con la marca en línea (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). En la misma línea, las marcas a menudo organizan concursos para inspirar a las personas a publicar fotos o videos de los productos y ubicaciones de sus marcas para aumentar el *awareness* de un producto o campaña (Etsy, s.f.), es por ello que los concursos pueden ubicarse dentro de esta categoría.

### **3.2.3. Promocional:**

El contenido promocional se enfoca únicamente en ofrecer beneficios tangibles, información sobre los descuentos especiales, beneficio esperado, precio flexibilidad y las campañas que la marca tenga en temporadas específicas (Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021; Adamopoulos & Todri, 2015). Contrariamente a lo que intuitivamente se podría asumir, como por ejemplo el considerar que este tipo de contenidos va a resultar ser el más llamativo para los clientes por los potenciales ahorros económicos para los consumidores, la marca debe ser

cuidadosa con este tipo de estrategia. Según diferentes autores, los consumidores, especialmente aquellos que no están familiarizados con la marca, podrían interpretar estas promociones como una señal de que el producto específico es de baja calidad o que la empresa está en problemas (Adamopoulos & Todri, 2015).

Otro punto relevante sobre este tipo de contenido es que, en el momento que aumenta la oferta (temporadas como fiestas patrias, fin de año, entre otros), la difusión de contenidos de tipo promocional aumenta por parte de las distintas empresas de manera simultánea. De esta forma, el poder llegar a los clientes por este medio se vuelve altamente competitivo. Por esta razón, esta alternativa resulta menos eficaz para atraer la atención y el compromiso de los consumidores (Adamopoulos & Todri, 2015).

### **3.2.4. Publicidad:**

Este contenido se identifica por lucir como los clásicos anuncios que generalmente son difundidos a través de los medios de comunicación, con la diferencia que ahora son publicados directamente en las redes sociales (Aydin, Uray & Silhtaroglu, 2021). La variante surge a que el alcance de este no es masificado, sino que toma en consideración un público objetivo de intereses acorde al post publicitario, o se hace uso de algún influencer que comparta contenido compatible con el de la marca para que difunda un post de la compañía en sus redes personales.

Los contenidos publicados por los influencers hacen uso de la fama de una celebridad o figura pública conocida para lograr un mayor alcance al momento de promocionar una marca. Estas publicaciones a menudo incluyen la imagen del influencer haciendo uso o interactuando con el producto o servicio, de tal manera se puede obtener el principal beneficio que es ganar la atención de una nueva audiencia (HubSpot, 2021b).

A partir de lo que se ha visto en la sección de Inbound Marketing, se ha podido evidenciar que la literatura e investigación de Marketing ha dirigido sus esfuerzos hacia una comprensión alternativa de la materia. Así, en lugar de generar campañas masivas y poco personalizadas que generaban desinterés por parte de los clientes, actualmente se está virando a metodologías que apuestan por una conexión mucho más estrecha con los clientes.

Esto es especialmente relevante a partir que las tres fases de las que se compone el Flywheel implican no solamente una constante creación de contenido, sino también una aplicación efectiva de esta. Es mediante una estrategia de contenido que se podrá fomentar un verdadero vínculo, que la organización deberá mantener con ellos, por ser el eje principal de todos sus esfuerzos. Una estrategia para lograr que el contenido llegue al público de manera efectiva es la presentada por el creador del Flywheel, HubSpot, la cual se detalla a continuación.

#### **4. Estrategia de contenido**

Para poder transmitir el contenido al público objetivo de una marca, existen diferentes enfoques para comenzar dicho trayecto. En caso se desee difundir el contenido a través de las redes sociales, HubSpot Marketing (2021), en su búsqueda de brindar soporte para atraer, enganchar y deleitar a los clientes, propone una serie de cinco pasos para lograr una estrategia efectiva a través de las redes sociales.

En primer lugar, HubSpot Marketing (2021) recomienda centrarse en una sola plataforma inicialmente, debido a que se requiere de tiempo y constancia para lograr construir una sólida presencia en esta plataforma elegida. De esta forma, la organización podrá dirigir mejor sus esfuerzos para encontrar el tipo de contenido que se adapte mejor a su negocio. Una vez realizado esto, es que HubSpot recomienda recién transferir todo este contenido generado a otras plataformas.

En segundo lugar, tras haber seleccionado la plataforma adecuada, resulta imperativo la planificación del contenido. HubSpot Marketing (2021) indica que muchos expertos en redes sociales están de acuerdo en que es mejor planificar el contenido con un mes de anticipación y, de esa manera, cerciorarse de contar con el suficiente tiempo disponible para incluir publicaciones espontáneas cuando sea necesario. Las diferentes marcas en redes sociales compiten para mantener cautivos a los usuarios por el mayor tiempo posible. Es por esta razón que las publicaciones consistentes y que se relacionan con sus seguidores logran una ventaja respecto al resto del mercado.

En tercer lugar, para crear una estrategia de redes sociales eficaz es necesario encontrar el nicho al que se quiere adentrar como también el estudiar a la competencia (HubSpot Marketing, 2021). Para ser consistente, se tiene que mantener al día con las tendencias del nicho y ver la actividad de las cuentas de las marcas rivales. Por ello, resulta importante prestar atención a cómo la competencia se relaciona con el público y el tipo de contenido que otros manejan, debido a que puede servir como punto de referencia. Esto último resulta de suma utilidad para tener un punto base desde el cual cada marca puede construir un plan de contenidos que responda a cada uno de sus objetivos de marca propuestos, siempre considerando que no existe una fórmula estandarizada para crear contenidos en línea.

En cuarto lugar, se tiene la consigna de generar contenido de calidad. Si bien es necesario mantener constancia al momento de realizar publicaciones, HubSpot Marketing (2021) recomienda no confundir con compartir contenido en cantidad ya que podría no aportar valor al cliente, debido a que no resulta sostenible en el largo plazo. Por ello, resulta de gran utilidad

siempre considerar un estudio de tendencias junto a una correcta planificación de contenido para poder garantizar calidad sobre cantidad.

Finalmente, en quinto lugar, se tiene la consigna de interactuar con la audiencia, ello con la finalidad de poder mantenerla pendiente de la marca (HubSpot Marketing, 2021). Se debe recordar que, en un comienzo, un nuevo seguidor llega atraído por el contenido de valor que la marca puede ofrecerle. Es por este motivo que, si dicho seguidor está dispuesto a brindar un mensaje de apoyo o generar preguntas, resulta importante que la marca pueda interactuar con él, de manera que fortalezca esta nueva relación. Una buena forma de empezar a hacerlo es a través de formular preguntas a los seguidores. Por ejemplo, se les puede preguntar si gustan del contenido actual publicado por la marca, al mismo tiempo que recolectan las diferentes sugerencias de contenido. Todo esto se estaría realizando con la intención de generar una relación más orgánica entre la marca y los usuarios.

De este modo, el aporte de HubSpot se ve representado a través de esta guía práctica, ya que permite aplicar un plan de contenidos con el enfoque de ser difundido a través de las redes sociales a un nicho en específico. Tal como HubSpot indica, es necesario conocer a detalle nuestro nicho y, siendo el público millennial el público en el cual el presente estudio se enfoca, en el siguiente apartado se realizará un mayor detalle de este y sus particularidades.

## **5. Millennials**

Luego de una revisión de los aspectos que implica el Marketing Digital, resulta necesario a su vez el poder conocer el sujeto de estudio. La importancia de ello radica en que las estrategias que puedan generar el Inbound Marketing, o especialmente el Marketing de Contenidos, tienen en gran consideración a su público, debido a que como se ha visto en puntos anteriores, forman parte crucial de su proceso de generación de valor. Así mismo, resulta importante definir qué grupo formará parte de la investigación, ya que ello permitirá conocer los elementos que los definen como individuos, a la vez que los diferencian de otros grupos de edad.

En la presente investigación se ha optado por tomar como público a los millennials. Esta decisión reside principalmente en que este grupo generacional se caracteriza, entre otros aspectos, por ser nativos digitales y grandes usuarios de redes sociales, conjunto de plataformas en las que el Marketing Digital emplea sus diversas estrategias. A continuación, se presentarán las características y los hábitos de consumo que tiene este grupo conocido como millennials.

### **5.1. Características**

Tal como se mencionó previamente, el poder delimitar entre distintos grupos permite encontrar sus particularidades. No obstante, un aspecto que se debe tener en cuenta, es que la

delimitación que se hace entre las distintas generaciones no es un concepto fijo, sino más bien parte de la interpretación de cada autor que se consulte. Por ejemplo, se tiene a Chirinos (2009), quien postula que a la generación de millennials pertenecen aquellas personas que nacieron entre el año 1982 y el año 2000, mientras que, por otro lado, los autores Karsh & Templin (2013), junto a la United Nations Joint Staff Pension Fund (s.f.) hacen mención que dentro del grupo de los millennials están las personas nacidas entre 1981 a 2000. De modo similar, la investigadora de mercados Datum (2018) menciona por su lado que los millennials son las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. No obstante, para el presente trabajo de investigación se empleará la categorización provista por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI] (2021), quienes mencionan que el grupo de millennials está compuesto por personas nacidas entre 1980 y 1995. Esta clasificación es especialmente útil debido a que el reporte provisto por CPI cuenta con la información más actualizada acerca de este grupo generacional en Perú.

Es importante destacar que los millennials son una generación particular. Esto debido a que ellos han atravesado tres hechos históricos de importancia: la globalización, la revolución digital y la crisis económica del 2008 (Ferrer, como se citó en Díaz & Ludeña, 2019, p. 51). Como consecuencia de ello, este grupo de personas se caracteriza por estar híper conectado, como también informado de acontecimientos a nivel mundial. Esto, según indica Díaz & Ludeña (2019), permite que sigan tendencias y modas de otras regiones del mundo. Esta gran conectividad también se explica a partir de los dispositivos con los que cuentan. Ejemplo de ello es lo presentado por Medina, quien menciona que para el año 2014, a nivel Latinoamérica, un 78% de los millennials poseía un teléfono celular, un 37% un tablet y un 70% una laptop (2016). En una perspectiva mucho más actual, se ve que estas tendencias no han dejado de incrementar. Según el estudio "Demystifying Millennial Families" de Kantar, 9 de cada 10 millennials usan sus celulares para conectar, mientras que entre los medios sociales de preferencia de este grupo se encuentran Facebook, Instagram y YouTube (Alva, 2019).

Finalmente, en una perspectiva más local, se tiene que, según IPSOS, los millennials conformaban el 21% de la población peruana (2018). Estos millennials peruanos, a su vez, según Begazo & Fernandez (2015), tienen una preferencia por informarse por medio de las redes sociales. Esto entonces muestra que su presencia y atención va a estar más enfocada en estos medios. Entre los medios más empleados por los millennials están Facebook con un 90%, YouTube con un 82% e Instagram con un 38% (Ipsos, como se citó en Purisaca, 2020). Una vez que se conozcan los medios en donde interactúan, se podrá desplegar mejor las estrategias de marketing. Así mismo, además de ser mucho más digitalizados, los millennials tienen un gran potencial de consumo. Esto se lo puede ver a partir de lo comentado por Estuardo Lu, profesor de Maestría en Marketing de ESAN, quien menciona que el poder adquisitivo de este grupo será



mayor (La República, 2019) y serán los principales compradores por medio de la vía online, un canal que se ha vuelto mucho más fuerte y en el que los millennials son de los principales protagonistas.

## **5.2. Hábitos de consumo**

Una vez que se ha podido reconocer las particularidades que tiene este grupo conocido como millennials, en relación con su afinidad con los medios digitales y las redes sociales, resulta también de especial interés conocer cuáles son sus hábitos de consumo, al ser especialmente particulares, debido tanto por el papel que toman estos consumidores en su relación con las marcas, como también porque estas relaciones se están dando en plataformas algunas vez inexistentes para generaciones precedentes. Con esto en consideración, resulta de especial interés ahondar y reconocer qué particularidades presentan, debido que el conocer estos aspectos diferenciadores en las comunicaciones permitirán desplegar mejores estrategias por parte de las marcas interesadas.

Por una parte, con respecto a sus hábitos de consumo, se toma de referencia a un estudio elaborado por la consultora Nielsen. En este estudio realizado a diferentes grupos generacionales en Estados Unidos, se presenta que los millennials representan el grupo que realiza más compras de manera digital de productos de consumo inmediato con un 61%. Seguido de ellos, se encuentran las personas de la generación Gen X con un 55% y las personas pertenecientes al grupo de Baby Boomers con un 44%. Así mismo, de forma particular, se indica que los millennials prefieren realizar sus compras por medio de una computadora o laptop en un 49% y por medio de sus celulares en un 40% (Nielsen, 2018). Y no solamente se limita a ello ya que, según Fromm, Lindell, & Decker (2016, p. 26), en su estudio "American Millennials, Deciphering the Enigma Generation", más del 50% de los millennials emplea sus celulares cuando realiza compras en físico. Esto implica que incluso en la misma actividad de compra, los dispositivos móviles siguen siendo indispensables.

No obstante, también se debe hacer hincapié en las acciones que realizan los millennials previo a la misma compra. Por ejemplo, según GWI (2021), se tiene que un 48% de los millennials buscan productos y servicios por medio de las redes sociales. Así mismo, un 29% de millennials descubre nuevas marcas a partir del canal de Social Media. Estos dos últimos puntos pueden verse como parte del uso constante que tienen los millennials de estas plataformas. No obstante, también podría deberse a que forma parte de un proceso más selectivo. Esta última idea cobra mayor peso cuando se ve también que los millennials se caracterizan por ser mucho más meticulosos y cuidadosos con sus compras.

Por esta razón, la generación millennial realiza actividades previas antes de decidirse por hacer una compra, entre las cuales está el buscar, comparar, investigar y decidir. Esto debido a que no confían de manera ciega en la publicidad. Para tomar estas decisiones los millennials se valen de opiniones o recomendaciones de amigos y cercanos (Mercado Negro, como se citó en Camones, A. & Gago, A., 2018, p. 25). Esta perspectiva también es compartida por Rodríguez & Cayo, quienes mencionan que las recomendaciones de especialistas son altamente consideradas, independientemente del mercado en el que se trabaje (2019, p. 18).

En síntesis, se puede ver que los millennials son un grupo generacional que posee las características ideales para poder trabajar una estrategia de Marketing Digital, en especial una de Marketing de Contenidos. Esto porque, por un lado, ellos pertenecen a un grupo que es considerado como nativo digital, es decir que posee gran facilidad para usar estas herramientas, como también por el tema de estar híper conectados, lo cual implica una gran exposición a las plataformas digitales, en especial a las redes sociales. Así mismo, está el hecho de ser meticulosos y cada vez más críticos con la información, de manera que resulta aún más crucial el desplegar una correcta estrategia de contenidos. Por otro lado, los millennials además de emplear estos medios como fuente de ocio e información, también los utilizan para realizar compras, ya sea por medio de sus computadores o sus celulares. Entonces, a partir de lo mencionado, se puede explicitar que existe un grupo de interés que las empresas pueden aprovechar a partir de sus características particulares de uso y consumo.

## **CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DEL MAQUILLAJE EN PERÚ**

### **1. Contexto del mercado de maquillaje**

Tal como ya se ha hecho mención, la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial ha afectado largamente a gran cantidad de empresas, independientemente del sector en el que se encuentren. De esta forma, resulta crucial que estas empresas puedan desplegar estrategias que permitan atraer a sus clientes para finalmente generar ventas, objetivo deseable a partir de los malos resultados al inicio de la pandemia.

Entre todas las empresas que se puede encontrar, se destacan las pertenecientes al sector de belleza y cuidado personal, debido a que ha sido uno de los más afectados a partir de la emergencia sanitaria. Así mismo, se puede poner especial énfasis al rubro de maquillaje, ya que entre todos los demás rubros (cuidado de la piel, cuidado del cabello, perfumes e higiene) es el que resultó más afectado, tanto a nivel global como también a nivel nacional.

#### **1.1. Mercado de maquillaje**

El mercado de belleza a nivel mundial ha adquirido cada vez más importancia a través del tiempo. Esto se puede ver a partir del crecimiento económico que ha tenido, como también a partir de la apreciación que dicho mercado en particular tiene entre sus clientes. Del mismo modo, se debe destacar la gran gama y diversidad de productos con los que cuenta. Se menciona esto ya que, a partir de distintos estudios, se puede ver que, a nivel internacional, existe una macro categoría a la cual se denomina belleza y cuidado personal (Senn-Kalb, 2020). Luego, es bajo este rótulo que aparecen otras categorías, tal como se mencionó líneas arriba (cuidado de la piel, cuidado del cabello, perfumes, higiene, entre otros). Esta categorización puede verse plasmada en investigaciones que proveen empresas como Statista. No obstante, las divisiones que tiene este mercado no implican una categorización rígida. Como ejemplo de ello, se tienen los reportes que provee Euromonitor (Euromonitor International, 2021b). En este caso, dicha empresa divide el mercado de belleza en más categorías (por ejemplo, productos para bebé, para baño, maquillaje, desodorantes, de depilación, fragancias, entre otros muchos más).

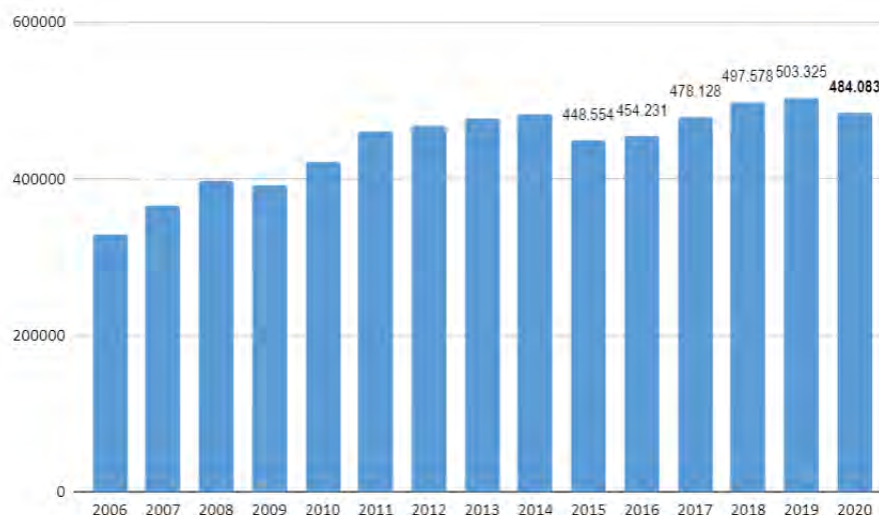
Por otro lado, a nivel de Perú, el COPECOH se encuentra como uno de los entes principales de este mercado. El denominado Gremio Peruano de Cosmética e Higiene además de ser el ente que agrupa al 95% de las empresas relacionadas productos de belleza y cosmética y velar por sus intereses en materia empresarial, este gremio también realiza diversos estudios de mercado sobre los segmentos relacionados (COPECOH, 2020). Es a partir de ello que a nivel de Perú no solo se cuenta con información sobre cifras y tendencias, sino que también se tiene una categorización particular de los productos que se ofrecen. Es así que se tienen presentes los

segmentos de higiene personal, maquillaje, fragancias, tratamiento corporal, capilares y tratamiento facial (COPECOH, 2018).

Una vez identificadas las distintas perspectivas a partir de las cuales se categorizan los distintos productos que este mercado ofrece, se presentarán puntos clave por los que este resulta relevante para la investigación. Para ello, se partirá de las características que tiene el mercado más amplio y general (de belleza y cuidado personal), para luego conocer las cifras particulares del mercado de maquillaje.

En primer lugar, se puede hacer mención del factor económico que el sector de belleza representa. Por ejemplo, a nivel mundial para el año 2020, las ventas del macro sector de belleza fueron de unos 484.083 millones de dólares (Euromonitor International, 2021c). Resulta importante hacer mención de ello debido a que representa el primer descenso en un mercado que venía creciendo durante 5 años. No obstante, lo interesante de esta cifra es que a pesar de resultar ser menor que su año anterior (descenso de 3.8% con respecto al 2019), sigue siendo superior a las ventas que se pudieron conseguir en cualquier año entre el 2015 y 2017, tal como se puede ver en la Figura 5:

**Figura 5: Ventas de Belleza y Cuidado Personal (Millones de dólares)**



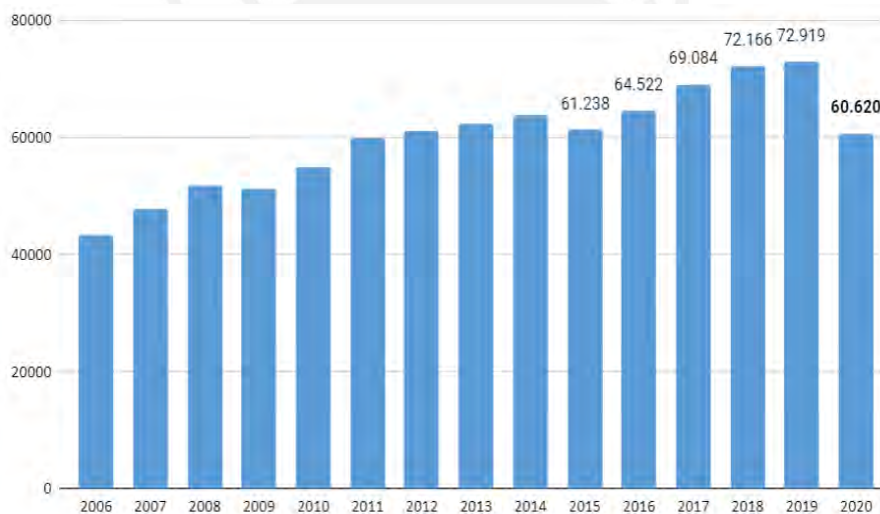
Fuente: Euromonitor International (2021c)

A partir de ello, si bien el mercado ha presentado caídas en ventas, este mismo ha sabido mantener sus resultados. Así mismo, como se ha ido adelantando, dentro de este mercado también se encuentra el segmento de maquillaje, el cual es conocido como *colour cosmetics*. A nivel mundial, dicho segmento tiene ventas por un total de 60.620 millones de dólares. No obstante, tal como MBS Intelligence (2020) comenta, si bien segmentos como cuidado de la piel o fragancias han podido enfrentar los efectos de la pandemia con mayor o menor éxito, la situación con

respecto al segmento de *colour cosmetics*, que para la presente investigación vendría a ser maquillajes, no es tan favorable, al mencionar que de todas las categorías ninguna ha sido tan afectada como la de maquillaje. Esto, explica, se debe a que lugares sociales como puestos de trabajo han sido cerrados, de forma que la demanda por estos mismos productos ha disminuido.

Del mismo modo Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo (2020) mencionan que una variedad de mercados tiene la intención de realizar menos compras de productos de belleza, impulsado sobre todo por un menor consumo en maquillaje. De esta manera, se tiene que el maquillaje es el segmento de belleza más afectado a partir de la emergencia sanitaria. Lo mencionado por estos autores se corrobora a partir que, si bien este segmento ha tenido un crecimiento constante a partir del 2015, las ventas obtenidas para el 2020 son inferiores en comparación a ese año de referencia (Figura 6).

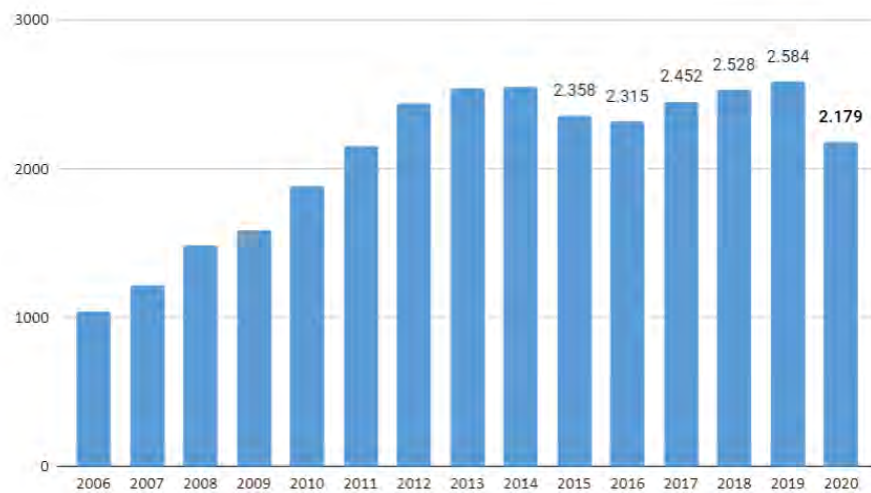
**Figura 6: Ventas de Maquillaje (Millones de dólares)**



Fuente: Euromonitor (2021b)

Por otro lado, también se encuentra el mercado peruano de belleza. En este caso se destaca que es un mercado que durante los últimos años ha estado en crecimiento, solo que, a diferencia del mercado global, este ha sido constante durante mucho más tiempo. Es así que se puede ver que el mercado peruano de belleza ha tenido, en el 2020, ventas por un total de 2,179 millones de dólares (unos 7,610 millones de soles). Sin embargo, en este caso, la caída de este mercado en Perú ha sido mucho más marcada (descenso de 15.67% con respecto a 2019), sobre todo si se lo compara con el año 2015, donde tuvo unos resultados muy similares (Figura 7).

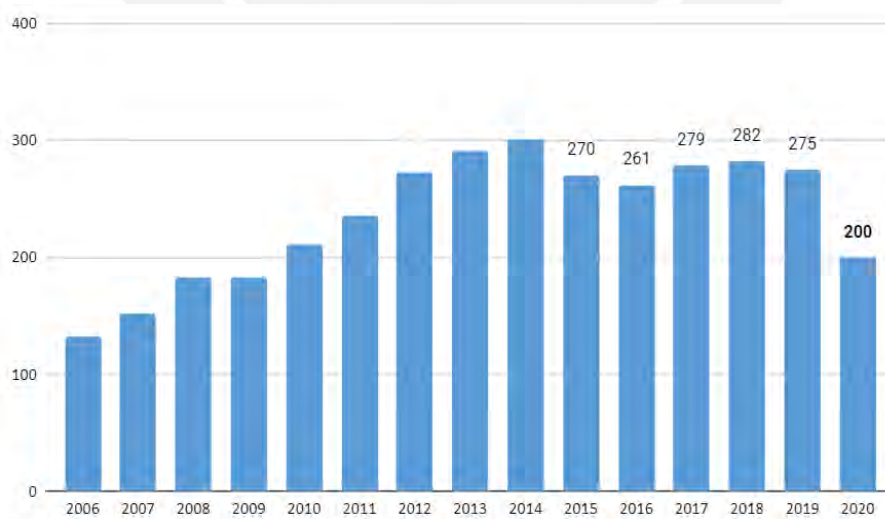
**Figura 7: Ventas de Belleza y Cuidado Personal en Perú (Millones de dólares)**



Fuente: Euromonitor International (2021c)

Por el lado del maquillaje dentro del mercado nacional, se puede observar que la pandemia también ha afectado sus resultados. En este caso, dicho mercado en el 2020 alcanzó ventas por 200 millones de dólares (unos 697 millones de soles). Vale destacar que esta cifra es particularmente baja, sobre todo si se realiza una comparación con las ventas del año anterior (unos 275 millones de dólares, lo que representa una caída del 27.3 %) (Figura 8).

**Figura 8: Ventas de maquillaje en Perú (Millones de dólares)**



Fuente: Euromonitor (2021d)

Así mismo, esta cifra revela que el impacto ha sido mucho mayor en este segmento en particular. Esto debido a que para el año 2020, el mercado de cosméticos a nivel nacional ha alcanzado un nivel de ventas que se asemeja al histórico alcanzado en el año 2011.

Por otra parte, se debe indicar que, para entender la importancia del segmento de maquillaje, resulta importante hacer una comparativa del mercado nacional con sus pares (en este caso con otros países de Latinoamérica), de forma que se pueda evaluar no solamente el desempeño de forma interna a través de los años, sino también para evaluar lo competitivo que resulta frente a estos países.

Una vez hecha la comparativa (Tabla 5), se destaca que Perú para el año 2020, a pesar de los efectos generados por la emergencia sanitaria, se mantuvo en el quinto lugar respecto al mercado latinoamericano de maquillaje. Esto es importante debido a que países como Argentina y Colombia vieron alterados su posición en el ranking del año 2019 al 2020.

**Tabla 5: Ventas de maquillaje a nivel Latinoamérica (Millones de dólares)**

Geografía	2016	2017	2018	2019	2020	Crecimiento promedio
Brasil	2,885	3,195	2,789	2,555	1,836	
	2.6%	10.8%	-12.7%	-8.4%	-28.1%	4,24%
Argentina	390	492	368	303	245	
	-13.8%	26.0%	-25.2%	-17.7%	-19.1%	1.99%
Chile	313	347	360	332	242.4	
	7.8%	10.7%	3.8%	-7.7%	-27.0%	6.08%
Colombia	339	360	361	335	217	
	-2.9%	6.4%	0.1%	-7.1%	-35.2%	1.70%
Perú	261	279	282	275	200	
	-3.3%	6.5%	1.3%	-2.5%	-27.4%	3.76%
Ecuador	179	178	178	180	113	
	-2.9%	-0.5%	-0.1%	1.1%	-37.3%	2.46%
Bolivia	72	77	82	87	57	
	9.3%	7.8%	6.6%	6.1%	-34.7%	8.95%

**Tabla 5: Ventas de maquillaje a nivel Latinoamérica (Millones de dólares) (continuación)**

Geografía	2016	2017	2018	2019	2020	Crecimiento promedio
Uruguay	28	36	40	39	25	
	1.8%	28.4%	10.6%	-2.0%	-35.7%	7.77%
Paraguay	30	32	34	33	18	
	-7.7%	7.0%	4.7%	-2.7%	-44.6%	3.74%

Adaptado de Euromonitor International (2021d).

Del mismo modo, vale la pena resaltar que también para el año 2020, Perú se ubicó como el sexto país con mayor crecimiento promedio durante los últimos 15 años, con un 3.76% de crecimiento anual. De esta forma, se puede observar que, a través de los años, e inclusive con la situación de pandemia, el mercado peruano ha ido creciendo constantemente y logró destacar entre sus pares de Latinoamérica. Es así que los resultados obtenidos por parte del segmento de maquillaje son destacables a nivel tanto nacional como regional. Ello es especialmente notable si se toma en consideración lo referido por Ángel Acevedo, presidente del COPECOH, quien menciona que a partir de la situación de emergencia productos como fragancias, maquillajes, tratamiento facial y tratamiento corporal dejaron de ser prioritarios entre los clientes (COPECOH, 2021). Por ello mismo, a pesar de haber perdido cierta preferencia de compra, el segmento de cosméticos sigue siendo fuerte y competitivo en el Perú.

Por otro lado, una vez vista la posición del mercado peruano en comparativa a nivel regional, también se le puede hacer una revisión de forma interna. En base a ello, se puede ver a los distintos actores que participan de la categoría en el mercado de maquillaje (Tabla 6).

**Tabla 6: Participación de marcas de maquillaje en Perú**

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020
Unique	Unique SA	22.1%	22.1%	22.7%	22.6%
Esika	Cetco SA	10.2%	10.2%	10.5%	10.7%
Maybelline New York	L'Oréal Perú SA	8.9%	8.2%	8.3%	7.0%
Natura	Natura Cosméticos SA	6.8%	6.7%	7.3%	7.0%
Cyzone	Cetco SA	6.1%	6.1%	6.3%	6.5%



Tal como se puede observar en la Tabla 6, como principales actores del mercado de maquillaje a nivel nacional están las marcas Unique, Ésika, Maybelline New York, Natura y Cyzone. Esta información resulta relevante para la presente investigación debido a que permite ubicar cuáles son las potenciales marcas a las que las consumidoras millennials de maquillaje en Lima Metropolitana tienen acceso. Así mismo, debido al interés de la presente investigación de capturar la relación de marcas de maquillaje con este grupo poblacional de naturaleza digital, en la Tabla 6 se han resaltado las marcas Ésika, Maybelline New York y Cyzone debido a que estas cuentan con presencia digital en la red social Instagram, a través de la cual destacan productos principalmente de maquillaje. Unique, por un lado, no cuenta con presencia en esta red social y Natura, por otro, destaca otros tipos de productos con un mayor énfasis en su compromiso medioambiental.

## **1.2. Tendencias del segmento de maquillajes**

En primer lugar, a partir de la situación de emergencia generada por el COVID-19, distintas empresas han tenido que desplegar estrategias comerciales por medios digitales. La situación del sector de belleza y cuidado personal no es ajena a esta realidad. Aun así, a pesar de las dificultades, esta industria parece haber enfrentado bien la situación. Por un lado, se tiene que es un mercado que está en crecimiento debido a que existe siempre demanda por sus productos (Senn-Kalb, 2020). Del mismo modo, según Common Thread (2021), el potencial que tiene la industria de belleza para recuperarse y crecer en los siguientes años tiene correspondencia con la expansión del marketing de cosméticos en medios digitales, como también por el incremento de clientes que están dispuestos a pagar más por productos con mejor calidad. Así mismo, tal como se vio en secciones anteriores, las distintas estrategias aplicadas en lo digital (Inbound Marketing, Marketing de Contenidos) pueden generar relaciones más estrechas con los clientes, como también, devenir en procesos de transacción.

Una situación similar se puede encontrar también a nivel nacional. Como ejemplo, se tiene lo mencionado por Renato Abramovich, CEO de L'Oréal en su momento, quien afirmaba a inicios del año 2021 que dicha empresa estaba dirigiendo sus esfuerzos para realizar una estrategia digital, de la cual destacaba el maquillaje virtual para probar productos con realidad aumentada. Así mismo, hacía mención que los consumidores se animaban cada vez más a hacer compras por medio del canal *e-commerce* (Prado, 2021). Junto a esto, también se puede destacar lo aludido por Alberto Rincón, el actual CEO de L'Oréal en Perú, que a su vez mencionaba que el mercado peruano cuenta con potencial, motivo por el cual dicha empresa seguirá invirtiendo en este país. Junto a ello, consideraba que el segmento de maquillaje también estaría experimentando una recuperación (Noceda, 2021b). Así mismo, el potencial que provee la digitalización es tangible

ya que se puede ver que empresas del rubro como Aruma están apostando por ofrecer sus productos por medio de este canal (Huby, 2021)

En segundo lugar, resulta importante traer a colación algunos aspectos vistos en la sección de millennials. Por ejemplo, se mencionó que los millennials eran un grupo de personas más meticulosas y cuidadosas para tomar una decisión. Entre las cosas que realizaban para tomar finalmente una decisión se encontraban el consultar a amigos, a cercanos, como también recurrir a opiniones de especialistas. Este tipo de conductas se pueden ver, por ejemplo, en el mercado de maquillaje de Estados Unidos. Entre las principales razones para realizar una compra (en el rango de edad de millennial) se puede ver la oferta del producto, los *reviews* (o comentarios) de otros usuarios y las recomendaciones de amigos o conocidos (Common Thread, 2021).

Este punto se puede ver reforzado a partir de la investigación de Kunst (2021), en la que investiga los principales criterios para elegir un producto cosmético en Estados Unidos. Aquí se puede ver que el 20% de los encuestados mencionan que las recomendaciones de amigos y conocidos favorecen el elegir un determinado producto (perteneciente al mercado de cosméticos). Por otro lado, a nivel de Perú, también se tiene que entre las opciones que influyen a la hora de elegir este tipo de productos se encuentra la opinión de influencers (16% mujeres, 0% hombres) como también de amigos (22% hombres, 6% mujeres). Esto mencionado finalmente puede ser complementado a partir de lo mencionado por Brand Finance (2021). Aquí se postulan puntos similares a los mencionados previamente para generar consumo (como recomendación de amigos y familiares). No obstante, los elementos que destaca y llama factores claves para la elección del consumidor, son la visibilidad online de la marca y disponibilidad de e-commerce como la recomendación de pares en Social Media. A partir de todo lo mencionado en este punto, se debe resaltar que los consumidores del mercado de belleza (y en específico el de maquillaje), como también el grupo de los millennials (como grupo de potenciales consumidores), tienen hábitos de consumo en común, de manera que una propuesta proveniente por parte del mercado de cosméticos hacia este grupo de millennials presenta la ventaja de contar con características similares y facilita el poder entender sus acciones.

En tercer lugar, se puede hacer mención de las tendencias propias del mercado de maquillaje. Estas tendencias vienen a ser los cambios o novedades inherentes al mercado o a los productos que este produce. Por ejemplo, a partir de la investigación que provee CB Insights (2021), se puede ver, por ejemplo, que en el mercado de belleza existe una búsqueda por productos cada vez más personalizados. La búsqueda por este tipo de productos es tal que se menciona que un 77% de los clientes estarían dispuestos a recomendar o pagar más por una marca que dé este tipo de experiencias. Por otro lado, está la tendencia de que las grandes empresas de belleza

inviertan en incubadoras, de manera que puedan surgir empresas con las que se puedan asociar o de por sí, puedan comprar. Así mismo, se tiene que el mercado de belleza con enfoque inclusivo se ha vuelto rentable y la presencia de nichos generan grandes oportunidades. También como otra tendencia es que el mercado de belleza se ha vuelto global. Como ejemplo de ello se tiene a los productos de tipo *k-beauty* (productos cosméticos de origen coreano), que para el 2020 aumentaron en 15% en Corea del Sur a partir de la demanda en Estados Unidos y otros países asiáticos. Finalmente, otra tendencia que se puede mencionar es la de los productos *waterless* (productos cosméticos que buscan reducir el uso del agua en su producción). Vale mencionar que el surgimiento de este tipo de productos se nutre de la tendencia más amplia a nivel global de velar por el ecosistema y favorecer los productos que contaminen lo menos posible el ambiente.

A partir de todo lo mencionado en esta sección, se puede mencionar que efectivamente el mercado de belleza (como también el de cosméticos), ha tenido dificultades al momento de enfrentar la pandemia, sobre todo por la reducción en su nivel de ventas, tanto globalmente como a nivel de Perú. No obstante, la naturaleza misma de este mercado como también las expectativas que se tienen de él brinda cierto nivel de confianza para apostar por él. Así mismo, al ser un mercado que adopta constantemente nuevas tendencias a la vez que se inscribe a la realidad digital, este se convierte en una alternativa dinámica y con potencial para efectivamente crecer.

## **2. Contexto de las redes sociales en el Perú**

Llegados a este punto, se puede ver que los canales digitales resultan sumamente importantes para el mercado de belleza, y en especial para el segmento de maquillaje. De esta forma, es de especial interés para las empresas de estos rubros poder llegar a potenciales clientes, no solamente para vender sus productos, sino también para conectar con ellos en un primer momento. Por esta razón, se puede destacar la presencia de las redes sociales en la actualidad.

A partir del inicio de la emergencia sanitaria, el número de usuarios en las redes sociales incrementaron en 13 millones respecto al año 2020, lo que finalmente tuvo como resultado un total de 27 millones de usuarios activos en estas plataformas, lo cual se menciona representaría al 81,4% de la población (Alvino, 2021). De forma paralela, es de destacar que cada vez más las empresas apuestan por estrategias publicitarias a través de este canal. Del mismo modo, un aspecto que también es importante de destacar es que la audiencia mayoritaria de estos anuncios publicitarios que se emiten en redes sociales corresponde a mujeres y varones que tienen entre 18 y 34 años, característica que puede situar a muchos de ellos dentro del grupo de interés de esta investigación: los millennials. Por otra parte, como otro aspecto a destacar es que se tiene que redes como Facebook, Twitter y LinkedIn logran alcanzar una mayor audiencia masculina que femenina, con la excepción de Instagram, donde el público femenino es el de mayor alcance

mediante anuncios (Alvino, 2021). Estos dos últimos elementos resultan útiles para la investigación, al tener como sujetos de estudio a mujeres millennials.

Del mismo modo, es de especial interés conocer que cada una de las redes sociales logra diferenciarse entre sus consumidores, a partir de que representan herramientas con mayor eficiencia, dependiendo el rubro específico al que se apunte. Como ejemplo de ello, se tiene que como la mejor red social para generar sorteos es Instagram, mientras que YouTube representa la plataforma idónea para que los usuarios busquen recomendaciones de productos o servicios como también resulta ideal para publicitar una marca, siendo esta última característica también compartida por la red social Instagram. Finalmente, tanto Facebook como Instagram destacan como las redes sociales a través de las cuales los usuarios pueden comprar productos o servicios (Ipsos, 2020).

### **3. Presencia de marcas de maquillaje a través de redes sociales**

Una vez se ha hecho mención tanto del mercado de belleza y del segmento de maquillaje, como también de las características de las redes sociales, resulta de interés mencionar cómo en la actualidad también estos dos elementos se han podido vincular, sobre todo sí se considera que las empresas del rubro deben dirigir sus esfuerzos para desarrollar opciones digitales, de forma que puedan ganar presencia y mejorar los resultados que la pandemia ha generado.

Como un primer ejemplo de estos esfuerzos se puede tomar a Yanbal, o también conocida como Unique. Esta empresa tiene una gran presencia y poder de mercado en el Perú. Según Daniela Aguirre Belmont, líder de dicha marca, en esta empresa se viene realizando una transformación digital desde el año 2019, de forma que la compañía pueda volverse mucho más atractiva, especialmente para consultoras que tengan mayor facilidad para hacer la venta de sus productos por medio de plataformas digitales, entre las cuales destaca el uso de WhatsApp. (Palacios, 2020). No obstante, cabe destacar que la aplicación de esta estrategia no fue tangible realmente hasta el año 2020, a partir del surgimiento de la pandemia. Como muestra de ello, se tiene el comentario de Javier Rusca, gerente general de Yanbal, quien declaró que el COVID-19 aceleró los planes de la empresa de iniciar su digitalización (Noceda, 2021a).

No obstante, a pesar que se puede evidenciar que la pandemia motivó a muchas empresas a digitalizarse, en el mercado se puede encontrar ejemplos que cuentan con un mayor desarrollo con respecto a este proceso de adaptación de empresas hacia la digitalización. Como un buen ejemplo de ello, se tienen a dos grandes de la industria de belleza: L'Oréal y a Estée Lauder quienes se encuentran a la vanguardia en su rubro, debido en gran parte a su larga trayectoria. En el caso de L'Oréal, tal como explicó Tim Berger, su gerente general en el Perú: "Lima es una de las ciudades que registra un mayor uso de Facebook al día, solo es superada por Bangkok. Los

‘millennials’ casi no ven televisión, prefieren seleccionar el contenido que consumen. UD [Urban Decay] es 100% digital, al igual que Maybelline y La Roche-Posay (cuidado de la piel)” (Villalobos, 2016). Esto muestra que los planes de digitalización efectivamente ya estaban presentes en las empresas de este rubro, solamente que el contexto de emergencia sanitaria puede estar favoreciendo a que muchas otras más tomen este camino, ya que, por el lado de los clientes, ellos ya lo están considerando como una opción para conocer y comprar productos.

Por otro lado, como un ejemplo paralelo se puede mencionar a un caso del mercado internacional: Estée Lauder Cos. Esta empresa cuenta también con lleva años de experiencia referido al proceso de digitalización, a partir de su mentalidad *digital first* (priorización en la incursión digital), a través de la cual ha buscado reclutar a *influencers* de los medios sociales como YouTube o Facebook, como también el poder generar contenido, con un enfoque basado en el idioma local del mercado al que se dirige, de manera que pueda atender los diferentes gustos de estas regiones variadas en las que la marca tiene presencia (Agencia Bloomberg, 2018).

Finalmente, luego de todo lo mencionado anteriormente, se puede ver que la digitalización de las empresas del mercado de belleza resulta más importante que nunca, tanto porque las empresas ya tenían el enfoque de hacer estos proyectos una realidad, como también debido a la rápida adaptación que han tenido como respuesta a las dificultades que el inicio de la pandemia supuso para este mercado. Por tanto, una vez que las empresas han podido identificar el lugar donde se encuentran sus clientes, resulta indispensable conocer cómo son, qué cosas buscan y, en base a lo que esta investigación propone, cuáles vendrían a ser los contenidos que permiten en última instancia a las empresas vincularse con sus clientes.

## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el marco metodológico de la investigación. En primer lugar, se partirá con el planteamiento de la metodología empleada. Esta se encuentra compuesta por los elementos de enfoque, alcance y diseño metodológico. En segundo lugar, se continúa con la presentación muestral, es decir, los sujetos de estudio de la presente investigación. En tercer lugar, se presentarán las técnicas de recolección de información, como también sus herramientas.

### 1. Planteamiento de la metodología

#### 1.1. Enfoque metodológico

Los enfoques metodológicos que puede tener una investigación se clasifican en tres tipos: cualitativo, cuantitativo y mixto. Para la presente investigación, se abordó un enfoque de tipo mixto. Esto debido a que se buscó conocer de forma más integral y completa el fenómeno estudiado. El enfoque de tipo mixto abarca las características de los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que tiene como finalidad el poder aprovechar las fortalezas de cada tipo de investigación y minimizar sus respectivas debilidades (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

No obstante, cabe resaltar que para esta investigación se tomó una inclinación hacia el enfoque cuantitativo. Se destaca ello en particular debido a que, tal como comentan Ponce & Pasco (2018), dicho enfoque permite establecer aspectos como patrones de comportamiento y probar teorías, a través de la recolección de datos, en base a la medición numérica. Esto último permite, entonces, obtener información certera sobre del sujeto de estudio de la investigación, información que a su vez se encuentra estandarizada, la cual, a su vez, permitirá confirmar los fenómenos estudiados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Si bien en la presente investigación no se plantearon hipótesis para probar como tampoco se buscó particularmente determinar patrones de comportamiento, este enfoque, especialmente apoyado en la estadística descriptiva, resultó de utilidad ya que permitió conocer estadísticamente la preferencia de las personas consumidoras de maquillaje por diversos tipos de contenido.

Del mismo modo, se tiene el aporte del enfoque de tipo cualitativo, ya que su presencia permite enriquecer el proceso de comprender el fenómeno estudiado. "La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 16). Ello es especialmente útil a partir que permite conocer una perspectiva más cercana al objeto de estudio, en particular la estrategia de contenido empleada por las marcas de maquillaje, realizado tanto a partir de las observaciones de los perfiles de Instagram de dichas marcas, como también a partir de las personas entrevistadas relacionadas a ellas.

## **1.2. Alcance de la investigación**

Respecto al alcance que abarca una investigación, Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que estas pueden ser de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La elección de uno u otro alcance depende de la perspectiva del estudio como también de los objetivos que tenga el propio investigador.

En la presente investigación se determinó que el alcance sea de tipo descriptivo. Con respecto a este alcance, Ponce & Pasco (2018) indican que las investigaciones de tipo descriptivo permiten especificar propiedades, dimensiones y características de un fenómeno. Así mismo, tiene como objetivo recoger información de forma independiente o conjunta sobre las variables para describirlas, pero sin establecer una relación entre ellas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso, al buscar la investigación determinar la estrategia óptima de contenidos para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial de Lima Metropolitana, las características encontradas están relacionadas a su preferencia de contenidos a partir de la valoración que se brinda.

## **1.3. Estrategia general de investigación**

Otro componente importante de la investigación es el relacionado a la estrategia general de investigación. Ponce & Pasco (2018) brindan cinco tipos: experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Vale resaltar que, si bien determinados enfoques pueden verse relacionados con una estrategia en particular, los autores mencionan que es posible combinar distintas estrategias de investigación.

En la presente investigación, se ha considerado como principal estrategia el estudio tipo encuesta. Como mencionan Ponce & Pasco (2018), dicha estrategia permite obtener información directamente de los actores relevantes para la investigación, de modo que se pueda conocer las características de un fenómeno en particular. Ya que la investigación busca conocer cuáles son los contenidos que influyen en el proceso de compra de maquillaje, la captación de opiniones y preferencias resulta idónea a través del uso de encuestas dirigidas al sujeto de estudio determinado, en este caso, mujeres millennial.

Por otro lado, con respecto al horizonte temporal de la investigación, para el presente trabajo de investigación se consideró que sea de tipo transversal. Esto debido a que los datos y toda la información ha sido recolectada en un solo momento, de forma que la descripción de las variables y su incidencia a un momento dado en el tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En adición, Ponce & Pasco (2018, p. 56) indican que la operacionalización de una investigación reside en transformar los lineamientos generales presentes en los objetivos a variables de estudio. En base a ello, para realizar la operacionalización de variables en esta investigación, se recurrió al uso de elementos teóricos relacionados al proceso de compra como también referidos a Estrategia de Contenido y Marketing de Contenidos. Del mismo modo, se desarrolló una matriz de consistencia (Anexo A) que permitiese reflejar la coherencia entre los objetivos, la metodología empleada, las conclusiones y recomendaciones.

## **2. Secuencia de metodología**

Para el desarrollo de la presente investigación, se estructuró una secuencia metodológica, de manera que se pudieran abarcar plenamente los distintos objetivos planteados inicialmente. Por ello, se presentarán a continuación las distintas fases a través de las cuales se desarrolló el presente trabajo de investigación.

En primer lugar, se hará mención de la fase conceptual. Esta consistió principalmente de una revisión extensiva de fuentes tanto primarias como secundarias. Entre dicha información se destacan, por un lado, documentos académicos que versan sobre literatura de Marketing, especialmente la referida a los conceptos de Marketing Digital y Marketing de Contenidos. Así mismo, se recurrió a este tipo de fuentes para recabar información acerca del Inbound Marketing. Respecto a este tema, se pudo encontrar dos modelos: el modelo del *funnel* de ventas y el modelo de Flywheel, siendo este último el elegido en la presente investigación para estructurar el proceso de compra, debido a ser mucho más actual y novedoso en la literatura de Marketing. Así mismo, al representar esta una perspectiva más moderna, vale indicar que la información recolectada sobre esta se hizo principalmente a través de sitios web especializados como HubSpot o a través de *partners* del creador del modelo Flywheel.

La literatura referida al público objetivo de la presente investigación, los millennials, correspondió a fuentes académicas, especialmente de tipo extranjeras. Esto último se explica debido a la escasa literatura existente a nivel nacional sobre este grupo poblacional de interés, además de estar esa poca información disponible enfocada en rasgos generales, en lugar de ahondar en aspectos relacionados a hábitos de consumo como sí se puede ver en estudios internacionales.

Por otro lado, también se requirió obtener información sobre el mercado de maquillaje. A diferencia de los temas mencionados anteriormente, para este caso no se recurrió a documentos académicos o libros de corte teórico dado que se buscó conocer un mercado tangible y cuantificable en la realidad, afectado últimamente por el contexto de emergencia sanitaria. Por ese motivo, una aproximación teórica no resultaba útil, especialmente por factores tanto internos



como externos que le puede afectar y que no sería contemplado a partir de definiciones. Para ello, se recurrió principalmente a fuentes primarias, de las que se extrajo principalmente cifras relevantes que ofrece el mercado de maquillaje.

De este modo, a partir de toda la información recolectada, se pudo generar un marco mucho más sólido para la presente investigación, ya que permitió acotar de forma integral tanto al sujeto como al objeto de estudio. De la misma manera, el contar con información precisa también permitió determinar cuáles serían los elementos relacionados al diseño metodológico de la investigación. Entre estos, se encuentran el enfoque, el alcance, la estrategia general de investigación como también los actores involucrados. Del mismo modo, esto permitió la elección de las distintas técnicas de recolección de información.

En el caso de la presente investigación, como se ahondará más adelante, estas técnicas fueron la entrevista a profundidad, la observación y la encuesta. De forma paralela a ello, se procedió a escoger los actores de mayor relevancia para la aplicación de las técnicas ya mencionadas. Por ejemplo, para el caso de las entrevistas, se determinó como actores de interés a profesionales expertos en Marketing como también a profesionales del sector de maquillaje en Perú, lo cual devino, a su vez, en la creación de dos guías de entrevista diferenciadas para cada grupo de profesionales los cuales se detallan en el Anexo B y Anexo C.

Para la recolección de esta información, se organizaron entrevistas virtuales a través de las plataformas Zoom y Google Meet. Así mismo, se realizaron cuadros con el resumen del contenido obtenido en dichas entrevistas, de modo que se pudiera hacer referencia a los aspectos más relevantes al conseguir un uso más manejable de la información a lo largo de la investigación. Cabe mencionar que en todas las entrevistas se informó oportunamente a los expertos sobre el uso de la información recolectada, lo cual estuvo acompañado, en todos los casos, del documento de consentimiento informado.

En segundo lugar, se mencionará la fase de recolección de datos propiamente. Con respecto a las observaciones, se decidió evaluar la estrategia digital de contenidos de tres marcas de maquillaje en el Perú a través de la red social Instagram. Las marcas elegidas fueron Ésika, Cyzone y Maybelline New York. La elección de estas se dio al priorizar marcas que tuvieran mayor participación de mercado en Perú, a la vez que contaran con presencia digital en Instagram. Una vez establecidos estos lineamientos, se estableció un margen de tiempo para aplicar una guía de observación de manera constante a los perfiles de Instagram de estas marcas. Al iniciar las observaciones, para el caso de Ésika y Cyzone, se pudo ver que estas marcas contaban con perfiles a nivel de Latinoamérica. La marca Maybelline New York, si bien no contaba con un perfil similar a nivel regional, se encontró que si contaba con un perfil a nivel global. Vale indicar que dicho

perfil mostraba presencia digital activa en esta red social, de modo que incluirla en la observación permitiría enriquecer las interrogantes sobre la estrategia de contenido, inscritos en el presente trabajo de investigación.

La recolección de *posts*, *reels* e historias publicados en Instagram por parte de estas marcas de maquillaje permitirá conocer cómo estas en la práctica realmente gestionan sus contenidos a través de sus distintas publicaciones en esta red social. De esta manera, el acercamiento empírico obtenido a través de dicha recolección permite enriquecer los conceptos teóricos enfocados a una estrategia de contenidos, no solamente por las acciones que realizan en materia de Marketing Digital, sino también debido a que dicha estrategia se encuentra necesariamente ligada al mercado de maquillaje, mercado de interés para la presente investigación. Por otro lado, tal como se mencionó anteriormente en la etapa conceptual, la presente etapa de recolección de datos contó de forma paralela con entrevistas, en este caso de expertos del mercado de maquillaje.

De manera similar, estas entrevistas fueron realizadas exclusivamente a través de la plataforma Google Meet a la vez que se generaron cuadros resumen de los contenidos obtenidos en las entrevistas, lo que significó también un uso más sencillo de la información en la presente investigación. Así mismo, antes de realizarse cada entrevista, se informó del uso estrictamente académico de la información recolectada, acompañado del documento de consentimiento informado. En el caso particular de estas entrevistas, se decidió recurrir a expertos no solamente pertenecientes del sector de maquillaje, sino también que fueran profesionales relacionados a las tres marcas contempladas para la investigación, abordadas tanto a través de las observaciones como a través de encuestas realizadas a consumidoras de maquillaje. La finalidad de contar con estos expertos en particular radica en la búsqueda por establecer una comparación entre las estrategias de contenidos desplegadas efectivamente en la red social de Instagram, con las apreciaciones y la experiencia de dichos profesionales sobre la presencia de sus marcas en dicha red social.

Finalmente, como última actividad de la fase de recolección de datos se tiene a la realización de encuestas. Por un lado, los contenidos de dichas encuestas se establecieron en línea con los objetivos de la investigación, de manera que las preguntas pudieran cubrir tanto los conceptos de Marketing de Contenidos como de Inbound Marketing. Siendo este último especialmente importante debido que a partir de su metodología Flywheel, se estructuró la secuencia de preguntas a realizarse a las personas encuestadas. De esta forma, la encuesta evaluó el Marketing de Contenidos (por medio de una valoración de los contenidos digitales) a través de las distintas etapas que presenta el modelo Flywheel, lo cual fue realizado con la finalidad de

conocer de primera mano la percepción de los consumidores hacia los tipos de contenido de las tres marcas en estudio. Debido a que esta herramienta fue creada por parte de los investigadores a partir de un modelo de ciclo de compra, se recurrió a la opinión de dos expertos para su validación (Tabla 7). Por un lado, se contó con la opinión de Ángela Domínguez, experta en Marketing Digital, quien validó los elementos de Marketing a evaluarse en el cuestionario. Por otro lado, luego de la elaboración de un primer cuestionario, el docente Franco Riva brindó observaciones metodológicas, a partir de las cuales se pudo generar el cuestionario empleado en la investigación (Anexo D), para luego ser este validado a su vez por el docente.

**Tabla 7: Relación de expertos en metodología y Marketing Digital**

Validación de expertos		
Nombre	Cargo	Áreas de especialización
Franco Riva Zaferson	Docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en PUCP	Experto en Metodología de Investigación
Ángela Domínguez Vergara	Jefe de Marketing Digital en Pacific Edelman Affiliate	Experta en Marketing Digital

Cabe resaltar que el cuestionario fue realizado completamente en formato digital a través de la plataforma Google Forms. Asimismo, vale indicar que las primeras entrevistas realizadas a los expertos en Marketing Digital, durante la fase conceptual, permitieron validar los contenidos tratados en la encuesta como también corroborar que su estructura tuviera similitud con la forma en la que se abordan estos temas en un contexto real y práctico. También debe destacarse que se buscó conseguir dicha validación con el propósito de corroborar que la herramienta pudiera responder al objetivo de la investigación. Una vez preparada la encuesta, esta fue compartida a través de las redes sociales Facebook y WhatsApp, como también a través de correos electrónicos a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En tercer lugar, se tiene a la fase concluyente. En esta fase, una vez obtenida toda la información pertinente para la investigación, se procedió tanto a ordenarla como a agruparla, de forma que se pudiera conseguir un mejor análisis. Dicho análisis consistió en presentar los resultados de forma independiente en un primer momento, es decir, los resultados tanto de las herramientas cualitativas como de las cuantitativas. Posterior a ello, se realizó una triangulación de datos, de manera que permitiera enriquecer y contrastar los resultados obtenidos a través de todas las herramientas empleadas. Como resultado de ello, se consiguió obtener los insumos necesarios para poder responder a los objetivos específicos, y en consecuencia al objetivo general.

Una vez realizado todo lo mencionado anteriormente, se procedió a formular las conclusiones y recomendaciones de la investigación, cuyos resultados pueden resultar de especial interés a organizaciones del rubro de maquillaje, que a su vez tengan como público objetivo a

prospectos y clientes del grupo millennial, tal como se aborda en esta investigación. De la misma manera, los hallazgos y sugerencias resultantes del presente trabajo de investigación representan un punto de partida para futuras investigaciones, ya sea a partir de otras herramientas que aborden el fenómeno o a través de diferentes sujetos de estudio. Dicha secuencia de investigación empleada en el presente trabajo se puede visualizar de manera resumida en la siguiente tabla (Tabla 8).

**Tabla 8: Secuencia de investigación**

<b>Fase conceptual</b>	Revisión de la literatura
	Entrevistas a expertos (Marketing Digital)
<b>Fase de recolección de datos</b>	Observación digital a marcas de maquillaje
	Entrevistas a expertos (Mercado de maquillaje)
	Encuestas
<b>Fase concluyente</b>	Análisis de datos
	Conclusiones
	Recomendaciones

### 3. Selección muestral

#### 3.1. Mapa de actores

En la presente investigación, se decidió hacer un mapeo de actores, de forma que se los pueda considerar al momento de realizar los análisis cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, con respecto al enfoque cuantitativo, como principales actores se tiene a las mujeres millennials consumidoras de maquillaje de Lima Metropolitana que tengan experiencia en el uso de redes sociales, con el enfoque puesto en Instagram. Su importancia radica en que su percepción hacia distintos tipos de contenido permitirá a la investigación conocer su preferencia por ellos y cómo esto cambia a partir de las distintas fases del proceso de compra en las que pueda encontrarse cada persona. Por otro lado, con respecto al enfoque cualitativo, como actor importante en la investigación se tiene a los profesionales expertos tanto en el Marketing Digital como en el mercado de maquillaje peruano. Estos últimos actores resultan de especial importancia debido a que permitirá a la investigación conocer más sobre las distintas estrategias de contenido que despliegan en la práctica las tres principales marcas de maquillaje en el Perú con presencia en Instagram.

### 3.2. Población y muestra

En la presente investigación, el objeto de estudio es la influencia de los contenidos en el proceso de compra del consumidor. Tal como ya se ha hecho mención anteriormente, el proceso de compra se encuentra compuesto por tres fases diferenciadas en las que influyen distintos tipos de contenido. Por el lado del sujeto de estudio, se tiene como población objetivo al consumidor de Lima Metropolitana que haya consumido productos de maquillaje los últimos seis meses. Se determina esta segmentación de forma que se pueda contar con un grupo de personas que tengan consumo reciente de este tipo de productos. Entonces, a partir de este punto es que se determina la selección muestral. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la muestra viene a ser un subgrupo de interés, al cual se estaría dirigiendo una serie de preguntas de forma que se recolectan datos; en el caso de la presente investigación, los datos proporcionados estarían siendo generados a partir de la encuesta. En base a ello, se ha considerado como muestra a la mujer millennial consumidora de maquillaje de Lima Metropolitana.

Así como se presentó en el primer capítulo, los investigadores priorizaron tener como muestra a personas del género femenino, ya que tal como indica Encinas (2018), en Perú hay una oferta casi nula de productos de maquillaje en hombres. Debido a esto, se puede decir que la presente investigación cuenta con un muestreo de tipo no probabilístico y por juicio. Con respecto a las muestras no probabilísticas Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que dichos estudios generan datos e hipótesis para investigaciones más precisas, pero cuyos resultados no es posible generalizar, además que depende del criterio de los investigadores. Así mismo, tanto Hernández, Fernández & Baptista (2014), como Ponce & Pasco (2018) hacen mención del muestreo por conveniencia, que vendrían a ser las muestras formadas por los casos disponibles en base al acceso que los investigadores tienen. No obstante, Malhotra (2008) hace mención adicional del muestreo por juicio, el cual se consigue a partir que el investigador determina los elementos de la población en base a su propio juicio. Esto permite obtener un grupo más acotado y cercano del fenómeno que se busca estudiar.

En línea con esto último, los criterios a considerar la muestra mencionada anteriormente, son, por un lado, que las mujeres generalmente abarcan prácticamente todo el mercado de maquillaje como consumidoras, mientras que por el otro, la variable millennial se consideró a partir que este viene a ser un grupo con un creciente poder adquisitivo como también con fuerte presencia a nivel digital, lo cual los vuelve sujetos de especial interés para estrategias de Marketing Digital y Marketing de Contenidos. Finalmente, con respecto al tamaño de muestra a considerar para el despliegue de las encuestas, se ha considerado lo mencionado por Rositas

(2014), quien indica que, para trabajos de investigación, se recomiendan tamaños de muestra entre 100 y 200 unidades de muestra.

### 3.3. Herramientas de investigación

En esta sección, se presentarán las herramientas del enfoque cualitativo como del cuantitativo que se estarán desarrollando a lo largo de la investigación.

#### 3.3.1. Herramientas cualitativas

En primer lugar, con respecto a las herramientas cualitativas, se consideró especialmente relevante el poder hacer uso de las entrevistas a profundidad. Ponce & Pasco (2018, p. 63) mencionan que este tipo de entrevistas representa "[...] una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico". Del mismo modo, se menciona que se busca recolectar información para conocer el modo de pensar de estos entrevistados. Con respecto a su instrumento, se tiene la guía de entrevista. De forma similar al cuestionario, la guía de entrevista se encuentra compuesta por un conjunto de preguntas, siendo en este caso abiertas, de modo que pueda el entrevistado expresar libremente su punto de vista. En la presente investigación se decidió emplear las entrevistas semiestructuradas, ya que no condiciona la respuesta del entrevistado y permite la formulación de preguntas adicionales a las pautadas. Así mismo, tal como se mencionó anteriormente, la presente investigación tiene como sujetos de interés a expertos de Marketing Digital (Tabla 9) como también expertos del mercado de maquillaje (Tabla 10), por lo que resultó especialmente oportuno el diseño de dos guías de entrevistas, de manera que se pudiesen abordar aspectos particulares en base a la experiencia y trayectoria profesional de las personas entrevistadas.

**Tabla 9: Expertos de Marketing Digital**

Categoría	Descripción
Andrés Nole	Coordinador de Business Intelligence Corporativo en Real Plaza
Ángela Domínguez	Jefe de Marketing Digital en Pacific Edelman Affiliate

**Tabla 10: Expertas del mercado de maquillaje**

Categoría	Descripción
Jimena Villavicencio	Brand & Product Insights Senior Analyst de Ésika en Belcorp
Daniela Ramírez	Senior Communications Analyst en Belcorp

**Tabla 10: Expertas del mercado de maquillaje (continuación)**

Categoría	Descripción
Marcela Caballero	Experta de Marketing en L'Oréal Perú

En segundo lugar, como otra herramienta de tipo cualitativa para el trabajo de investigación, se consideró el uso de observaciones. Según Hernández, Fernández & Baptista, 2014, la observación tiene entre sus propósitos el explorar y describir ambientes y comunidades. Del mismo modo, menciona que entre los aspectos que pueden ser sometidos a observación están el ambiente social y humano, como también actividades tanto individuales como colectivas. Este ambiente social de diversidad de actividades puede encontrar su paralelo digital en las redes sociales ya que, tal como se mencionó líneas arriba, estas son herramientas de comunicación que permiten a sus usuarios comunicarse e interactuar entre ellos (Mejía, 2015). A partir de ello, se consideró necesario el recurrir al uso de esta herramienta, de forma que se pudiera conocer cómo ciertas marcas de maquillaje interactúan con sus usuarios, en base a las distintas estrategias de contenido que despliegan periódicamente a través de la red social Instagram. Se hizo uso de esta herramienta durante exactamente un mes, del día 22 de noviembre hasta el día 22 de diciembre del 2021; de esta forma, esta aproximación permitió conocer la realidad en cuanto a la creación de contenidos por parte de las tres marcas de maquillaje seleccionadas. Así mismo, se debe resaltar que se trabajó en base a una observación de tipo estructurada, ya que se deseó recolectar información precisa y cuantificable (Ponce & Pasco, 2018).

Para lograr dicha recolección estandarizada de información, en la presente investigación se realizó una codificación de las distintas publicaciones realizadas por las marcas de maquillaje seleccionadas. Esta codificación, vale mencionar, fue realizada en base a las distintas categorías de contenido que propone Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021), de modo que las múltiples publicaciones fueran analizadas en base a categorías mucho más manejables y cuantificables. Así mismo, de forma paralela a la recolección y clasificación de estas publicaciones, se recolectaron elementos como likes y comentarios, debido a que en la teoría estos son considerados normalmente como indicadores de popularidad en las redes sociales (Newberry, 2017). Finalmente, a partir de toda la información recolectada de las observaciones en la red social Instagram, se ha podido conocer si los contenidos empleados en la práctica resultan ser efectivamente ideales para generar relaciones valiosas con los usuarios de esta red social.

### **3.3.2. Herramientas cuantitativas**

Por otro lado, con respecto a la herramienta cuantitativa, para la recolección de información que permitiese conocer los contenidos que influyeran en el proceso de compra de la

mujer millennial en Lima Metropolitana, se decidió hacer uso de la encuesta. Para ello, se recurrió a su instrumento, el cuestionario. Tal como mencionan Weathington., Cunningham & Pittenger (como se citó en Ponce & Pasco, 2018), la encuesta implica realizar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas, de modo que puedan marcar sus respuestas, respuestas que los encuestados consideren que expresen mejor su opinión sobre el tema (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Así mismo, se menciona que la encuesta tiene como finalidad el contar con información precisa y estandarizada sobre el tema de la presente investigación (Ponce & Pasco, 2018). Junto a estos dos elementos, se puede complementar el concepto de la encuesta con lo mencionado por Malhotra (2008), quien alega que dicha herramienta permite conocer elementos de comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, como también características demográficas y estilos de vida. El cuestionario realizado para la presente investigación estuvo dividido principalmente en tres bloques (Anexo D): perfil de usuario, actividades del consumidor y preferencia de contenidos. En línea con ello, la herramienta fue dirigida a mujeres millennials consumidoras de maquillaje, de modo que se pudiera conocer qué contenidos influyen más en ellas en relación a su ubicación en el ciclo de compra. Con la finalidad de que pudiesen valorar los tipos de contenidos, en primer lugar, se les preguntó qué tipo de contenidos preferirían ver en base a una tabla de definiciones proporcionada anticipadamente. Luego, en segundo lugar, basado en que la persona fuese o no consumidora de alguna de las tres marcas de maquillaje seleccionadas, se presentó en la encuesta diversas imágenes provenientes de publicaciones de dichas marcas de maquillaje, acompañadas, a su vez, de preguntas relacionadas con la fase del proceso de compra en que se ubicaran. A partir de ello, se solicitó que las personas encuestadas pudieran hacer una valoración de esas publicaciones en base a un ranking del 1 al 5, de forma que se pudiera conocer de forma descriptiva qué tipos de contenidos influyen más en cada fase del ciclo de compra.

#### **4. Estrategia de análisis de información**

Una vez hecha la revisión de los diferentes conceptos de marketing, del público objetivo de interés, del mercado de maquillaje como también de la metodología y de las herramientas a utilizar en el presente estudio, esta sección presentará los análisis empleados en la investigación para procesar y presentar la información recolectada previamente a través de las herramientas tanto cuantitativas como cualitativas.

##### **4.1. Técnicas de análisis de información cualitativa**

El procedimiento para realizar un análisis de información cualitativa es flexible, debido a que no existe un método estandarizado para ello, de modo que reside en el criterio investigador el cómo desee analizar los datos obtenidos (Ponche & Pasco, 2018). Según Ponce & Pasco, los



análisis más empleados en el ámbito de la gestión son el análisis de contenido y el análisis enraizado en los datos. El primero tiene como propósito realizar inferencias a partir de los datos recolectados (2018), además de poderse aplicar distintas formas de comunicación, como las entrevistas y las observaciones. Así mismo, se destaca por tomar en consideración tanto el contenido manifiesto (expresado directamente) como el contenido latente (tácito, que puede inferirse). El segundo tipo de análisis, por su lado, busca generar teoría en base a la información empírica recolectada.

Para la presente investigación, solo se trabajó con el primer tipo de análisis, debido a que se buscó obtener información más detallada y específica que complementa los resultados obtenidos a través de métodos cuantitativos a través de triangulación de información. Cabe destacar que este análisis fue utilizado principalmente al momento de procesar la información generada a partir de las entrevistas realizadas a expertos, tanto de Marketing Digital como del mercado de maquillaje. Se hace mención de esto debido a que el análisis cualitativo también considera el procesamiento de las observaciones. En este caso, si bien se empleó el análisis de contenido, se hizo uso primordialmente del análisis de contenido cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) esta técnica busca estudiar las comunicaciones de forma objetiva y sistemática, de modo que cuantifica los mensajes en categorías. A partir de ello, se procedió a recolectar los contenidos deseados de forma manual. De este modo, se pudieron recolectar los distintos elementos relacionados a las publicaciones de las que se hizo registro. Así mismo, de forma que se pudiera tener un orden cronológico y basado en la clasificación de contenidos deseada, se empleó el programa Microsoft Excel para realizar el registro de dichas publicaciones.

#### **4.2. Técnicas de análisis de información cuantitativa**

Para el desarrollo del análisis de la información cuantitativa, se empleó principalmente el análisis descriptivo. Ponce & Pasco (2018) mencionan que este tipo de análisis permite explorar el comportamiento de las variables a partir del comportamiento de los datos de la muestra. Por su lado, Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que la primera tarea de la estadística descriptiva es describir los datos, valores o puntuaciones. Esto se ha aplicado en el presente caso debido a que la encuesta estuvo compuesta principalmente por rankings de valoración hacia contenidos. De forma que se pueda presentar la información de manera estandarizada, la descripción se hará a través de distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas, como también medidas numéricas. Todo esto mencionado fue elaborado a partir de la información obtenida directamente de la base de datos generada automáticamente a través de la encuesta por medio de Google Forms.

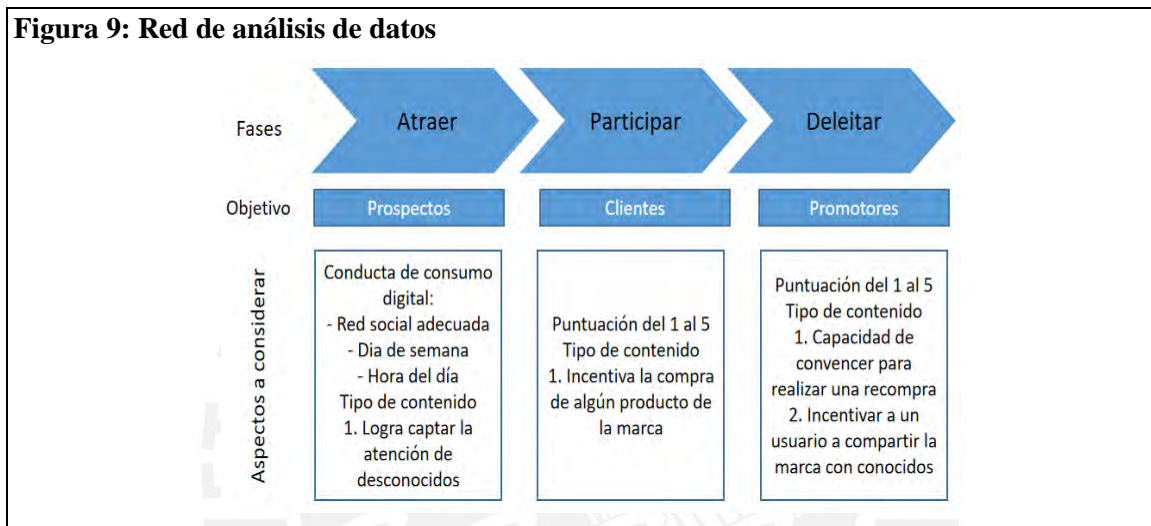
### 4.3. Red de análisis de información

Para poder identificar la estrategia adecuada de contenidos en el ciclo de compra, representado por el modelo Flywheel, resulta necesario entender que cada fase de este ciclo tiene diferentes personas objetivo. La primera fase busca atraer a desconocidos para volverlos clientes potenciales, o como se les llama en el Flywheel, prospectos. Es necesario entender que ese público no sigue a la marca, por lo que no sólo es relevante el poder identificar el contenido que puede captar la atención de los prospectos, sino que es necesario estar presentes en el momento adecuado y a través del medio adecuado. Tal como es indicado en la estrategia para transmitir contenido en redes sociales (HubSpot Marketing, 2021), es necesario el centrarse en una red social para poder comenzar esta estrategia de Inbound Marketing y buscar replicar las buenas prácticas de las marcas que dominan el mercado en el nicho que se busca adentrarse. Es por ello que se decidió agregar el factor de comportamiento de consumidor para poder reforzar ese punto, con la finalidad de enriquecer la estrategia de marketing. Este elemento de comportamiento de consumidor se fortalece a partir de lo expresado por los expertos en Marketing Digital quienes señalan que el centro de los esfuerzos de un modelo como el Flywheel es el cliente, de manera similar en una estrategia de Marketing de Contenidos. De esta forma, se desprende que es necesario conocer plenamente al cliente, por lo que una óptima segmentación resulta necesaria para lograrlo. Para realizar la segmentación, ya no solamente se debe recurrir a variables demográficas, sino también se deben considerar variables conductuales, entre las que podemos encontrar las preferencias de los usuarios al navegar en redes. Esta información resulta relevante debido a que la conducta de consumo digital genera la pauta al algoritmo de Instagram para poder difundir el contenido a usuarios que, previamente, visualizaron o reaccionaron a contenido similar (BDM Publications, 2020). Para obtener toda esta información de manera empírica, se ha realizado un cruce de la estrategia actualmente empleada por las tres marcas de maquillaje con mayor participación de mercado en Perú y con presencia en Instagram con las preferencias de las consumidoras de estas marcas, de forma que se pudiera evaluar si efectivamente se está optando por aparecer en el momento adecuado en esta red para incrementar la posibilidad de redirigir a personas de similar perfil a sus cuentas.

Luego de realizar la evaluación respecto del carácter conductual, se retomó el análisis referido a los tipos de contenido. Este, en particular, fue evaluado en cada una de las etapas del Flywheel (Figura 9), para lo cual se estableció la interrogante el tipo de contenido informativo, de entretenimiento, promocional o de publicidad responde, de manera más efectiva, al objetivo de cada una de ellas. Por ejemplo, con respecto a la primera fase que tiene como objetivo el llamar la atención de una persona ajena a la marca al despertar su interés y curiosidad por conocer más sobre una marca, se preguntó a las expertas del mercado de maquillaje si alguno de los cuatro

tipos de contenido respondía mejor a este objetivo. Del mismo modo, se interrogó a los clientes a través de la encuesta, de modo que se pudiera responder al objetivo de la primera fase, relacionado a conocer la marca; al objetivo de la segunda fase, relacionado a si uno de estos tipos de contenido logra incentivar la compra de algún producto de la marca; y, finalmente a los dos objetivos de la tercera fase. El primero está relacionado con la capacidad de convencer para realizar una recompra, mientras que el segundo se relaciona con poder incentivar a un usuario a compartir la marca con conocidos a través de algún contenido en particular, de modo que se conviertan en promotores de la marca.

**Figura 9: Red de análisis de datos**



## CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Análisis de información cualitativa

#### 1.1. Análisis de entrevistas

En esta sección, se presenta el análisis realizado a las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a expertos, tanto de Marketing Digital como del mercado de maquillaje a nivel nacional. Con la finalidad de preservar un orden, los resultados se presentarán en los siguientes bloques temáticos: Marketing Digital, Marketing de Contenidos, Inbound Marketing y mercado de maquillaje.

##### 1.1.1. Marketing Digital

Para este punto, se cuenta con la opinión de los expertos en Marketing Digital. Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) menciona que las conversaciones que tenga la marca con los usuarios resultan importantes para atraerlos. A partir de un correcto *awareness*, la imagen de la marca puede ser utilizada para posicionarse en la mente del consumidor. Luego de ello, resulta crucial el contenido que se vaya a emplear. En el caso de una empresa B2C, resulta necesario contar con contenidos de ofertas, de publicidad o de temas informativos. No obstante, el uso de estos contenidos debe encontrarse relacionado con lo que se desee aplicar el *funnel* de ventas de la marca. Así mismo, con respecto a las redes sociales, el rubro de maquillaje tiene su enfoque en Facebook, Instagram y Tiktok.

Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021), por su parte, menciona que la atracción de los clientes depende de las necesidades de cada empresa. Entre estas necesidades se tiene la búsqueda de *engagement* o conseguir una narrativa basada en contenidos. Por el lado de empresas comerciales, se busca que las estrategias generen ventas, de modo que resulta útil hacer uso de funnels de venta. Este *funnel* implica a su vez el uso de estrategias de atracción, eventos virtuales y uso de Marketing de Contenidos. Así mismo, considera que es necesario contar con una correcta segmentación, de forma que se puedan alcanzar los resultados propuestos originalmente. Finalmente, propone que para interactuar con el público objetivo se debe recurrir a las redes sociales, entre las que destaca Instagram.

De este modo, a partir de lo mencionado por los expertos, se puede concluir que, respecto al Marketing Digital, existen dos perspectivas importantes. Por un lado, lo digital permite un mayor acercamiento a los clientes por parte de las marcas, mientras que, por otro lado, resulta igualmente importante el poder traducir este acercamiento en un proceso rentable para las empresas.

### ***1.1.2. Inbound Marketing***

Con respecto al eje temático de Inbound Marketing, se recurrió a la opinión de expertos tanto de Marketing Digital como del mercado de maquillaje. En primer lugar, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) hace mención que el *funnel*, la estructura clásica proveniente del Inbound Marketing, termina en un proceso de fidelización. No obstante, hace mención que la estructura propuesta por el Flywheel implica un círculo iterativo que permite la generación de dos caminos: por un lado, que el cliente genere una recompra, mientras que, por otro lado, permite que el cliente haga una recomendación, lo cual supone un nuevo cliente y se traduce en la generación de un nuevo ciclo de Flywheel.

En segundo lugar, Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021) brindó su propio alcance sobre este tema. A partir de su experiencia, menciona que el Flywheel resulta correcto para abordar el Inbound Marketing, ya que permite ver etapas donde se puede tanto mejorar como optimizar la campaña o estrategia. Así mismo, menciona que, sin una correcta medición de una etapa, se pueden generar repercusiones negativas en la siguiente.

Luego, se tiene las opiniones vertidas por las expertas del mercado de maquillaje. Como primer ejemplo, se tiene lo mencionado por Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), quien indica que a través del modelo Flywheel puede verse, efectivamente, el ciclo de compra del mercado de maquillaje. Así mismo, indica que en el caso de Ésika se emplea el indicador NPS (Net Promoter Score), que permite clasificar a los clientes en detractores, pasivos y promotores. Estos últimos resultan especialmente importantes, debido a que son quienes recomiendan los productos de la marca a amigos y familiares. No obstante, según la experta, este fenómeno también conocido como *word-of-mouth* puede ser contraproducente, ya que los clientes pueden a su vez compartir información negativa sobre la marca.

Como otro ejemplo, se tiene lo mencionado por Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021). En este caso, la experta menciona que el modelo de Flywheel se aplica en las marcas de Belcorp, en diferente medida según cada una de ellas. Del mismo modo, recomienda que el proceso de un cliente no debe verse desde una perspectiva estática, sino como un ciclo en el cual se le pueda entregar un elemento de valor, de manera que este se convierta en un embajador de la marca, la cual permitirá que sea promovida a otras personas. Para ello, la marca no solo debería priorizar el mostrar la calidad del producto, sino que también su capacidad para conectar con sus clientes.

Finalmente, se cuenta con la opinión de Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), quien descompone el Flywheel en sus fases de atraer, participar y deleitar para mostrar implicancias en cada una de ellas. Para la primera considera pertinente la presencia

de una base de datos para llegar a las personas; en la segunda, el enfoque debería estar puesto en las personas que efectivamente presentan más interés por la marca. No obstante, para la tercera fase considera que, a partir de su experiencia profesional, la fase deleitar no se podría conseguir a menos que se cuente con un gestor de relaciones de clientes para darles un adecuado seguimiento.

En base a todo lo mencionado, queda manifiesto que la metodología del modelo Flywheel, que, si bien resulta novedosa, resulta útil para realizar un análisis del ciclo de compra de una consumidora del mercado de maquillaje.

### ***1.1.3. Marketing de Contenidos***

Con respecto al eje temático de Marketing de Contenidos, de forma similar al eje de Inbound Marketing, se contó tanto con la opinión de los expertos en Marketing como también con la experiencia de profesionales en el mercado de maquillaje peruano, de modo que se pudiera conocer más a profundidad el funcionamiento de esta estrategia de forma acotada al mercado de interés de la presente investigación. En primer lugar, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) menciona que el Marketing de Contenidos permite acercar la organización al consumidor, ya que el contenido que se le provee es reconocido como bueno. Así mismo, otro aspecto que resalta es que el contenido permite tomar al cliente una mejor decisión en cada una de las fases de compra. Esto implica que el contenido producido debe ser preciso, por lo que se requiere conocer bien al cliente. En base ello, el experto subraya que el contenido debe generarse en base a un público objetivo correctamente segmentado.

Por su parte, Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021), comenta que el Marketing de Contenidos viene a ser una estrategia publicitaria menos agresiva, ya que a través de contenido de valor permite que la gente pueda identificarse a través de él y compartirlo, lo cual vendría a ser el principal desafío. Luego, por parte de las expertas en el mercado de maquillaje, se tiene lo comentado por Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), quien menciona que el mercado de maquillaje es altamente competitivo, motivo por el cual todo lo comunicado al público debe incluir un valor agregado para que los inste efectivamente a realizar una compra. Este valor agregado puede verse a partir de la generación de contenidos de valor. Del mismo modo, está presente lo mencionado por Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021) quien, de forma similar a la mencionado por Ángela Domínguez, indica que el Marketing de Contenidos debe generar materiales atractivos con valor de forma que converse con los consumidores. Por otro lado, Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021) complementa la pertinencia del Marketing de Contenidos al mencionar que el uso de este ha aumentado y ha adquirido mayor

relevancia a partir de los dos últimos años de la pandemia. Esto destaca a partir que, en primer lugar, su implementación resulta más económica que emplear medios tradicionales como la televisión y, en segundo lugar, porque resulta más valioso, debido a la personalización que implica para las consumidoras.

De este modo, se puede ver que el Marketing de Contenidos representa una herramienta complementaria que permite entregar información de valor a los clientes, de modo que se pueda relacionar de una forma más estrecha con la marca, a diferencia de estrategias mucho más invasivas. Este valor, así mismo, puede influir a la persona a realizar una compra.

#### *a. Tipos de Contenido*

Luego de haber realizado una revisión de los resultados de las entrevistas a partir del bloque temático de Marketing de Contenidos, se presentarán a continuación los resultados derivados de dicho bloque, con el enfoque puesto en los cuatro tipos de contenido propuestos por Aydin, Uray & Silaharoglu (2021). Estos resultados también estarán basados en la opinión profesional tanto de los expertos en Marketing Digital como del mercado de maquillaje, Así mismo, cabe resaltar que las respuestas obtenidas de los expertos se encuentran vinculadas a su vez al ciclo de compra que propone el modelo Flywheel.

##### *a.1. Informativo:*

Como primer tipo de contenido, se tiene el informativo. Con respecto a este, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) comenta que dicho contenido resulta óptimo tanto para la fase de atraer como para la fase de participar del modelo Flywheel. El experto realiza dicha recomendación ya que indica que, si una persona desea un producto en específico, pero no conoce a la marca, se debe tener como primera acción el informarle sobre ella. De este modo, el cliente podrá conocer si el producto cuenta con las características deseadas, lo que a su vez genera un vínculo con la marca, lo cual se encuentra vinculado con la fase de participar del Flywheel. Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021), a su vez, resalta la importancia de este tipo de contenido ya que permite informar tanto las características del producto como las propuestas de la marca. Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), por su parte como experta en el mercado de maquillaje, corrobora lo mencionado anteriormente al situar al contenido informativo en la fase de atraer como también en la fase de participar. Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021) coincide, por su lado, al mencionar la importancia del contenido informativo en la fase de atraer, debido a que permite generar awareness o conciencia de marca, pero también resalta que dicho tipo de contenido resulta útil para educar más a las personas de los productos en la fase de

participar, debido a que lo atrae y lo convierte en cliente como también lo recomienda para la fase de deleitar, en referencia al contenido de valor que se le puede ofrecer al cliente como recomendaciones de producto y de uso.

#### *a.2. Entretenimiento:*

Como segundo tipo de contenido, se tiene el de entretenimiento. Referido a ello, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) también indica que el contenido de entretenimiento resulta útil para las fases de atraer y participar. Por su parte, Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021) coincide en esta idea, al mencionar que los contenidos impactan especialmente en la primera etapa que vendría a ser el atraer. Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021) comenta por su lado que para marcas como Cystone el contenido de entretenimiento puede resultar útil para la fase de deleite, sobre todo si se considera el recomendar la marca a otros. Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021) comparte opinión con los dos anteriores expertos, quien indica que este contenido de entretenimiento funciona como un primer gancho hacia la marca. Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021) coincide también con estos expertos, ya que "se debe mostrar cómo funciona el producto a través de *challenges, trends* [...] sino la gente no va a saber que existe o no le va a llamar la atención."

#### *a.3. Promocional*

Como tercer tipo de contenido, se tiene el promocional. Por un lado, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) indica que el uso de contenidos de oferta (clasificado en la investigación como promocional) se encuentran enfocados en el segmento intermedio del *funnel*, relacionado a la compra. Por tanto, este contenido se puede vincular a la fase de participar del Flywheel. No obstante, también indica que dicho contenido resulta útil al momento de trabajar tanto con clientes nuevos como de larga data. En base a esto último, este contenido promocional puede ser utilizado también para la fase de deleite, en cual los clientes realizan nuevas compras a la marca o la recomiendan a terceros. Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021) complementa lo mencionado por el anterior experto al recomendar el uso de este tipo de contenido en la fase de atraer, ya que indica que además de la marca, las personas van a desear tener la oportunidad de ganar algo adicional, de forma que este tipo de contenido funciona como gancho inicial. Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), finalmente, también sugiere un vínculo de este tipo de contenido con la fase participar, debido a que encuentra que este tipo de contenido, especialmente a partir de la pandemia, resulta influyente en la decisión de compra de las consumidoras.



#### *a.4. Publicidad*

Como cuarto tipo de contenido, se tiene el de publicidad. Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021) resulta la primera experta que hace mención del término de *celebrity*, que se encuentra relacionado con el tema de influencers y contenido publicitario como tal. En su perspectiva, este tipo de contenido se puede encontrar más vinculado a la segunda etapa del Flywheel: participar, debido a que se apela a un sentido más emocional. La experta del sector, Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021), comparte esta opinión, al indicar que este tipo de contenido resulta útil para la fase de *engagement* (participar en el caso del modelo Flywheel), sobre todo a partir de la presencia de los influencers, pero también lo recomienda para la fase de deleitar. Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), por su parte, considera que el contenido de publicidad resulta útil para generar *awareness*, el cual vendría a representar la fase de atraer en el modelo Flywheel.

#### **1.1.4. Mercado de maquillaje**

Con respecto al mercado de maquillaje, se tomaron las opiniones de las expertas de este mercado, que además cuentan con experiencia profesional en las marcas de maquillaje sometidas a observación en la presente investigación. En primer lugar, Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), indica que el mercado de maquillaje efectivamente se ha visto afectado por la pandemia, especialmente al no ser los productos de este mercado de primera necesidad. No obstante, el rubro se ha ido recuperando favorablemente. Así mismo, provee de insights a la investigación al mencionar que la marca Ésika tiene como público objetivo a personas entre 25 a 35 años, de forma que corrobora la propuesta de considerar a la marca Ésika como una de las tres marcas evaluadas en la investigación.

En segundo lugar, Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021) menciona que el retail era un elemento importante para este mercado, pero debido a las limitaciones generadas por la pandemia, se ha vuelto más restrictivo. Lo comentado por la experta permite ver que efectivamente este mercado se ha visto afectado, tal como se indicó previamente en el capítulo 3. Así mismo, Daniela Ramírez corrobora dos elementos ya mencionados anteriormente: la importancia de las redes sociales en este mercado sigue en aumento y el público demanda una mayor personalización. Por este motivo, las marcas de Belcorp están apelando a conectar con su público a través de estas redes. Como ejemplo de ello, Cyzone hace uso de Influencer Marketing, L'Bel apela a contenido informativo, mientras que Ésika trabaja pauta digital a través de Youtube y televisión. Por otro lado, de forma paralela a lo comentado por Jimena Villavicencio, Daniela Ramírez brinda un insight sobre el público objetivo, en esta oportunidad, de la marca Cyzone. Para esta marca, el público de interés estaría conformado por

personas entre 25 y 30 años. De este modo, nuevamente se mantiene la propuesta de incluir esta marca en la investigación. Finalmente, vale indicar que la experta comenta algo no mencionado anteriormente por otros expertos: el empuje comercial de la fuerza de ventas. Si bien este elemento no está contemplado dentro de la investigación, vale la pena tenerlo en consideración debido a que las marcas de Belcorp siempre han considerado como elemento de importancia el tema de las consultoras.

En tercer lugar, se tiene la opinión de Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021). La experta, por su parte, indica que el año 2020 afectó bastante a la categoría de maquillaje. Así mismo, indica que el cierre de centros comerciales a partir de la pandemia ha sido uno de los elementos que contribuyó más a la caída de sus ingresos, ya que implicaría el 60% de estos. De manera complementaria menciona que, si bien atienden a un público millennial, tal como la presente investigación está enfocada, Maybelline New York busca ahora captar a un público proveniente de la generación Z. La experta también enfatiza que el uso de la publicidad se da a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con un renovado enfoque hacia TikTok, ya que buscan atraer a este nuevo público mencionado.

## **1.2. Análisis de observaciones**

Por el lado de observaciones, en esta sección se presentará el análisis realizado a partir de las observaciones realizadas a los perfiles de Instagram de las tres marcas de maquillaje elegidas. Con respecto a la presentación de la información, esta se hará en base a las tres marcas previamente mencionadas de manera cuantificada.

### ***1.2.1. Observación de Instagram de Ésika***

La primera marca seleccionada para el presente trabajo de investigación fue Ésika, en base al cuadro comparativo presentado en el Capítulo 3 (Tabla 6). Para el análisis de su perfil en la red social Instagram, se verán principalmente los posts, los reels y las historias, a través de las cuales se pueden ver los tipos de contenidos existentes para poder ser cuantificados. Del mismo modo, en las tablas referidas a posts y reels se muestran las reacciones que recibieron (las cuales acumulan likes y comentarios) (ver Anexo E).

Durante el mes de estudio, se pudo observar que, mediante los posts (Tabla 11), el tipo de contenido predominante fue el informativo con un 57% (8 posts), seguido de publicidad con un 29% (4 posts). Luego de ello, se tiene a contenido de tipo entretenimiento con 14% (2 posts) y un 0% (0 posts) para el caso de promocional. Así mismo en este caso, se tiene que, en promedio, los posts de publicidad generan mayores reacciones (64,219 reacciones), seguido de posts

informativos (1,229), que, si bien fueron mayores en cantidad, los primeros tuvieron mayor acogida por parte de los usuarios en relación.

**Tabla 11: Tipos de contenido en formato Post (Ésika)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Post	Informativo	8	57%	9830	1229
	Entretenimiento	2	14%	5621	2811
	Promocional	0	0%	0	0
	Publicidad	4	29%	256874	64219
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>272325</b>	<b>19452</b>

Por otro lado, durante el mes de estudio, también se tomaron los contenidos originados en los formatos de tipo *reel* (Tabla 12). Con respecto a este formato particular, se ha podido recopilar en general un menor número de publicaciones. La mayor parte de contenidos corresponde a los de tipo publicidad con un 50% (2 publicaciones), seguido de informativo (25%) y entretenimiento (25%) con 1 publicación cada uno. De forma similar, con los posts, no hubo contenidos promocionales en el formato *reel*, como también en este caso, los contenidos de publicidad tienen la mayor cantidad de reacciones (1,992), seguido de informativos (671). Así mismo, de manera complementaria, respecto a este formato se tienen las reacciones promedio de los usuarios. Nuevamente, el contenido de publicidad (1,992 reacciones) resulta ser el más popular, seguido de informativo (671 reacciones) y entretenimiento (520 reacciones).

**Tabla 12: Tipos de contenido en formato Reel (Ésika)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Reel	Informativo	1	25%	671	671
	Entretenimiento	1	25%	520	520
	Promocional	0	0%	0	0
	Publicidad	2	50%	1992	996
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>3183</b>	<b>796</b>

Así mismo, el presente trabajo de investigación consideró tomar los contenidos generados a partir de historias (Tabla 13). En este caso, se puede ver un mayor número de contenidos en general. Por este lado, se tiene que la mayor cantidad de contenidos corresponde a entretenimiento

con un 37% (51 historias), seguido de publicidad con un 34% (46 historias), de informativo con un 20% (27 historias) y finalmente, de tipo promocional con un 10% (13 historias). En este caso, al ser las historias un formato efímero, no se pudo contabilizar las reacciones generadas por los usuarios.

**Tabla 13: Tipos de contenido en formato Historias (Ésika)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total
Historias	Informativo	27	20%
	Entretenimiento	51	37%
	Promocional	13	9%
	Publicidad	46	34%
	<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Por otro lado, con respecto a la actividad en Instagram por parte de la marca Ésika, se agruparon sus publicaciones, en cualquiera de sus tres tipos de formatos, a partir de los horarios en que estos fueron publicados (Figura 10). Vale indicar que las distintas horas de publicación fueron agrupadas a partir de rangos de horarios que, más adelante, se presentan como preguntas dentro de la encuesta a las consumidoras de maquillaje. En base a ello, se encontró que, a lo largo del mes de estudio, la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas en el horario entre las 3 y 6 pm con un 32.90% (51 publicaciones), seguido del horario entre 6 y 9 pm con un 30.32% (47 publicaciones) y del horario entre 12 a 3 pm con un 27.74% (43 publicaciones). Por último, como el horario con menor cantidad de publicaciones se encuentra el de entre 9 a 12 m con un 9.03% (14 publicaciones).

**Figura 10: Horarios de publicación (Ésika)**

9 - 12 m	14	9,03%
12 - 3 pm	43	27,74%
3 - 6 pm	51	32,90%
6 - 9 pm	47	30,32%

Luego, con respecto a la actividad realizada en Instagram, además de los horarios también se tomó en consideración los días en los que la marca realiza sus publicaciones en general. A partir de ello, tal como se puede ver en la Tabla 14, se encontró que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas los días jueves con un 21% (32 publicaciones), seguido del día lunes con un 16% (25 publicaciones) y del día sábado con un 15% (24 publicaciones).

**Tabla 14: Días de publicación (Ésika)**

Días	# Publicaciones	% Total
Lunes	25	16%
Martes	20	13%
Miércoles	20	13%
Jueves	32	21%
Viernes	23	15%
Sábado	24	15%
Domingo	11	7%

Finalmente, a partir de la agrupación de todos los formatos, se puede ver la cantidad de contenidos en total que la marca Ésika publicó durante el mes de observación (Tabla 15). En este caso, se puede ver que la marca destaca principalmente la publicación de contenidos de tipo entretenimiento y de publicidad.

**Tabla 15: Tipos de contenido y frecuencia (Ésika)**

Marca	Tipo de contenido	# Total	% Total
Ésika	Informativo	36	23%
	Entretenimiento	54	35%
	Promocional	13	8%
	Publicidad	52	34%
	<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

### ***1.2.2. Observación de Instagram de Maybelline New York***

Como segunda marca considerada para la presente investigación, se tiene a Maybelline New York. De forma similar a Ésika, para el análisis de su presencia digital en Instagram se tomaron los contenidos publicados a través de posts, reels e historias (ver Anexo F), los cuales fueron posteriormente cuantificados

Durante el mes en que la marca fue sometida a la observación, se pudo recabar que el tipo de contenido en formato post (Tabla 16) predominante fue el de tipo informativo con un 72% (69 posts). Este, a su vez, se encuentra seguido del contenido de tipo publicidad con un 16% (15 posts), del contenido de tipo promocional con un 7% (7 posts) y, finalmente, del contenido de tipo entretenimiento con un 5% (5 posts). Se puede destacar que los contenidos de tipo informativo representan una gran mayoría para esta marca. Así mismo, también se puede

mencionar que los posts de tipo promocional y de tipo entretenimiento obtuvieron mayor cantidad de reacciones en promedio con 12,145 y 8,379 respectivamente).

**Tabla 16: Tipos de contenido en formato Post (Maybelline New York)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Post	Informativo	69	72%	533397	7730
	Entretenimiento	5	5%	41893	8379
	Promocional	7	7%	85016	12145
	Publicidad	15	16%	114273	7618
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>774579</b>	<b>8069</b>

Así mismo, de forma paralela, para esta marca también se consideró la recolección de los contenidos en base al formato *Reel* (Tabla 17). Respecto a este, de manera similar a la marca Érika, también el número de publicaciones en conjunto resulta menor cantidad. En este caso, la mayor cantidad de reels recolectados corresponden a contenido de tipo publicidad con un 60% (15 reels), seguido de los contenidos informativos con un 24% (6 reels) y de los contenidos promocional y publicidad, ambos con 8% y 2 reels cada uno. Así mismo, en este formato de *Reels* destacan los contenidos de tipo informativo y de entretenimiento, al contar con 26,832 y 24,972 reacciones, respectivamente. Esto es de destacar, ya que los contenidos publicitarios destacan con una mayor cantidad de *Reels*, pero resultan terceros en base al número de reacciones promedio del público.

**Tabla 17: Tipos de contenido en formato Reel (Maybelline New York)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Reel	Informativo	6	24%	160991	26832
	Entretenimiento	2	8%	49943	24972
	Promocional	2	8%	28928	14464
	Publicidad	15	60%	262845	17523
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>502707</b>	<b>20108</b>

Así mismo, tal como se presentó anteriormente, para la presente marca también se consideró los contenidos generados a partir de historias (Tabla 18). Por este lado, se tuvo una mayor cantidad de publicaciones con respecto a los reels de la misma marca, pero menor que la

cantidad de posts publicados por esta marca. Así mismo, viene a ser inferior en cantidad en referencia a las historias publicadas por la marca Ésika. En este caso, se pudo ver que la mayor cantidad de historias se encuentran relacionadas con contenido informativo con un 35% (17 historias), seguido de contenido publicitario con 29% (14 historias), de contenido promocional con un 25% (12 historias) y, finalmente de contenido entretenimiento con un 10% (5 publicaciones).

**Tabla 18: Tipos de contenido en formato Historias (Maybelline New York)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total
Historias	Informativo	17	35%
	Entretenimiento	5	10%
	Promocional	12	25%
	Publicidad	14	29%
	<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Luego, para la marca Maybelline New York, de forma similar que con Ésika, se tomó su actividad en Instagram a partir de la recopilación en horarios de sus publicaciones, en cualquiera de los tres formatos considerados. Nuevamente, estos rangos de horarios se establecieron en concordancia con los horarios presentes como preguntas en la encuesta. Durante el mes de estudio (Figura 11), se encontró que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas en el horario entre 3 y 6 pm con un 38.6% (65 publicaciones), seguido del horario entre 12 y 3 pm con un 31.36% (53 publicaciones) y del horario entre 9 y 12 m con un 24.26% (41 publicaciones). Como el rango de horario con menor cantidad de publicaciones realizadas por esta marca se tiene el de 6 a 9 pm con un 5.92% (10 publicaciones).

**Figura 11: Horarios de publicación (Maybelline New York)**

9 - 12 m	41	24,26%
12 - 3 pm	53	31,36%
3 - 6 pm	65	38,46%
6 - 9 pm	10	5,92%

Así mismo, tal como en el caso de la marca Ésika, se consideró para Maybelline New York la recopilación y cuantificación de los días en que la marca realiza sus publicaciones. Tal como se puede ver en la Tabla 19, se encontró que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas los días lunes con un 19% (32 publicaciones), seguido del día martes con un 17% (29 publicaciones) y del día jueves con un 15% (25 publicaciones).

**Tabla 19: Días de publicación (Maybelline New York)**

Días	# Publicaciones	% Total
Lunes	32	19%
Martes	29	17%
Miércoles	23	14%
Jueves	25	15%
Viernes	24	14%
Sábado	16	9%
Domingo	20	12%

Finalmente, tal como en el caso de la marca Ésika, a partir de la agrupación de los distintos formatos observados, se obtiene la cantidad total de publicaciones en relación al tipo de contenido presentado. En el caso de la marca Maybelline New York, destaca principalmente el contenido informativo, seguido en menor medida por el contenido de tipo publicitario (Tabla 20).

**Tabla 20: Tipos de contenido y frecuencia (Maybelline New York)**

Marca	Contenido	# Total	% Total
Maybelline New York	Informativo	92	54%
	Entretenimiento	12	7%
	Promocional	21	12%
	Publicidad	44	26%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

### ***1.2.3. Observación de Instagram de Cyzone***

Finalmente, como tercera marca considerada en la investigación, se tiene a Cyzone. Tal como se realizó con las dos marcas anteriores, el análisis de su presencia digital en Instagram fue evaluado a partir de los contenidos inscritos en posts, reels e historias (ver Anexo G), cuantificados posteriormente.

De manera similar a las dos marcas ya mencionadas, durante el mes de observación se pudo obtener que el contenido predominante en los posts de la marca Cyzone (Tabla 21) fue el de tipo publicidad con un 46% (11 posts), seguido del contenido de tipo informativo con un 42% (10 posts) y de tipo entretenimiento con un 13% (3 posts). Durante este mes de estudio, no obstante, no se encontraron posts de tipo promocionales. Aquí se puede ver que los predominantes son, básicamente, tanto el contenido informativo como el publicitario. De la misma forma que con las anteriores marcas, se destacan las reacciones obtenidas según el tipo de contenido empleado. En



este caso, en promedio destacan los contenidos publicitarios y de entretenimiento, con 8,440 y 3,260 reacciones respectivamente.

**Tabla 21: Tipos de contenido en formato Post (Cyzone)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Post	Informativo	10	42%	32602	3260
	Entretenimiento	3	13%	23628	7876
	Promocional	0	0%	0	0
	Publicidad	11	46%	92844	8440
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>149074</b>	<b>6211</b>

Luego, para la marca Cyzone también se recolectaron los contenidos publicados en forma de *reels* (Tabla 22). En base a ello, tal como las otras dos marcas, se encontró que en este caso también este viene a ser el formato con menor cantidad de publicaciones en total. En el presente caso, la mayor cantidad de reels corresponden al contenido publicitario con un 70% (7 reels), seguido de contenido informativo con un 20% (2 reels) y de entretenimiento con un 10% (1 reel). En este caso, el de tipo publicitario es el que más destaca. Así mismo, de forma paralela, se obtuvo que en el formato de *Reels*, en promedio los contenidos más valorados fueron los de tipo publicitario y de entretenimiento, con 4,798 y 1,583 reacciones respectivamente.

**Tabla 22: Tipos de contenido en formato Reel (Cyzone)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total	Reacciones totales	Reacción por pieza
Reel	Informativo	2	20%	2840	1420
	Entretenimiento	1	10%	1583	1583
	Promocional	0	0%	0	0
	Publicidad	7	70%	33583	4798
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>38006</b>	<b>3801</b>

Luego, como con las dos marcas ya analizadas anteriormente, para Cyzone también se consideró recopilar el contenido a través de las historias publicadas en su perfil de Instagram (Tabla 23). En este caso, de forma similar a Ésika, las historias vienen a ser el formato con mayor número de publicaciones realizadas durante el mes de observación. Así mismo, se destaca que la cantidad de historias de Cyzone es la mayor de las tres marcas estudiadas. Respecto a esta marca, se obtuvo que la mayor cantidad de publicaciones corresponden a contenidos de tipo informativo con un 30% (73 historias), seguido de contenido de tipo entretenimiento con un 29% (72 historias), de tipo publicitario con un 25% (62 historias) y, finalmente, de tipo promocional con un 16% (40 historias).

**Tabla 23: Tipos de contenido en formato Historias (Cyzone)**

Formato	Tipo de contenido	# Total	% Total
Historias	Informativo	73	30%
	Entretenimiento	72	29%
	Promocional	40	16%
	Publicidad	62	25%
	<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>

Posteriormente, con respecto a la marca Cyzone también se recopiló su actividad en Instagram a partir de los horarios de publicación de todas las publicaciones, en cualquiera de los tres formatos considerados. Así mismo, vale indicar que para esta marca se consideraron los rangos de horarios también presentes en la encuesta a consumidoras de maquillaje. Durante el mes de estudio (Figura 12), se encontró que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas en el horario entre las 6 y 9 pm con un 40.21% (113 publicaciones), seguido del horario entre 9 a 12 m con un 35.59% (100 publicaciones). Luego, en una menor cantidad, se tienen a los horarios de 3 a 6 pm con un 9.96% (28 publicaciones), de 12 a 3 pm con un 8.90% (25 publicaciones), de 9 a 12 am con un 2.85% (8 publicaciones) y el horario de 6 a 9 am con un 2.49% (7 publicaciones). Así mismo, vale destacar que la marca Cyzone no solamente es la marca con mayor cantidad de publicaciones, sino también que destaca por tener un rango más amplio de horarios en los que realiza dichas publicaciones.

**Figura 12: Horarios de publicación (Cyzone)**

6 - 9 am	7	2,49%
9 - 12 m	100	35,59%
12 - 3 pm	25	8,90%
3 - 6 pm	28	9,96%
6 - 9 pm	113	40,21%
9 - 12 am	8	2,85%

Luego, la actividad en Instagram realizada por parte de Cyzone también fue recopilada a partir de los días en que se hicieron las publicaciones. La cuantificación realizada (Tabla 24) permitió encontrar que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas los días martes con un 28% (80 publicaciones), el cual fue seguido por el día miércoles con un 24% (68 publicaciones) y del día lunes con un 10% (29 publicaciones).

**Tabla 24: Días de publicación (Cyzone)**

Días	# Publicaciones	% Total
Lunes	29	10%
Martes	80	28%
Miércoles	68	24%
Jueves	27	10%
Viernes	27	10%
Sábado	23	8%
Domingo	27	10%

Finalmente, de forma similar a las dos marcas anteriores, se agruparon los distintos formatos publicados por Cyzone, de manera que se pudo obtener la cantidad total de contenidos que la marca presentó durante el mes de observación (Tabla 25). En este caso, destaca al tener como principales a los de tipo informativo y de publicidad, como también por ser la marca que apuesta por mayor cantidad y variedad de contenidos.

**Tabla 25: Tipos de contenido y frecuencia (Cyzone)**

Marca	Tipo de contenido	# Total	% Total
Cyzone	Informativo	85	30%
	Entretenimiento	76	27%
	Promocional	40	14%
	Publicidad	80	28%
	<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

## 2. Análisis de información cuantitativa

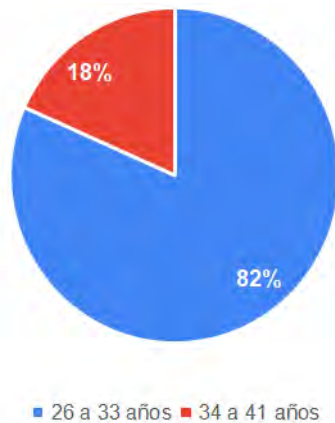
Con respecto al análisis cuantitativo, se hará la presentación de los resultados a partir de las respuestas de las mujeres millennials consumidoras de maquillaje obtenidas a través de la encuesta. A continuación, se presentarán las características generales de la muestra, como también la distinta valoración de las mujeres millennials sobre los distintos tipos de contenidos de marcas de maquillaje.

### 2.1. Resultados estadística descriptiva

En este primer apartado, se presentan las respuestas recolectadas a través de las encuestas. Vale indicar que luego de un proceso de filtrado para obtener información relevante, se obtuvieron un total de 109 respuestas válidas. Tal como ya se ha hecho mención anteriormente, estas encuestas fueron realizadas a mujeres millennials de Lima Metropolitana de forma que se pudiese determinar la estrategia óptima de contenidos que influyan en su proceso de compra. Con respecto

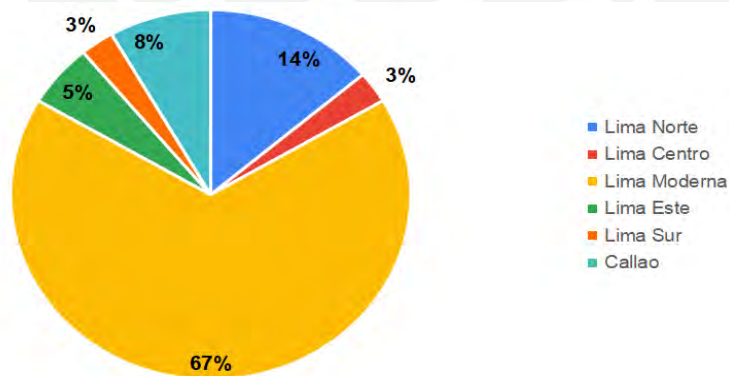
a las características básicas de usuario, se obtuvo que del 100% de encuestadas un 82% (89 personas) se encontraban en el rango de 26 a 33 años, mientras que 18% (20 personas) estaban en el rango de 34 a 41 años (Figura 13).

**Figura 13: Rango de edad**



De manera adicional, también se realizó una descomposición de las zonas en las que las mujeres millennial viven. De esta forma, de forma mayoritaria se tuvo a un 67% (73 encuestadas) proveniente de Lima Moderna, un 14% (15 encuestadas) de Lima Norte, un 8% (9 encuestadas) de la zona Callao, un 6% (6 encuestadas) de Lima Este y un 3% (3 encuestadas) tanto de Lima Centro como de Lima Sur (Figura 14).

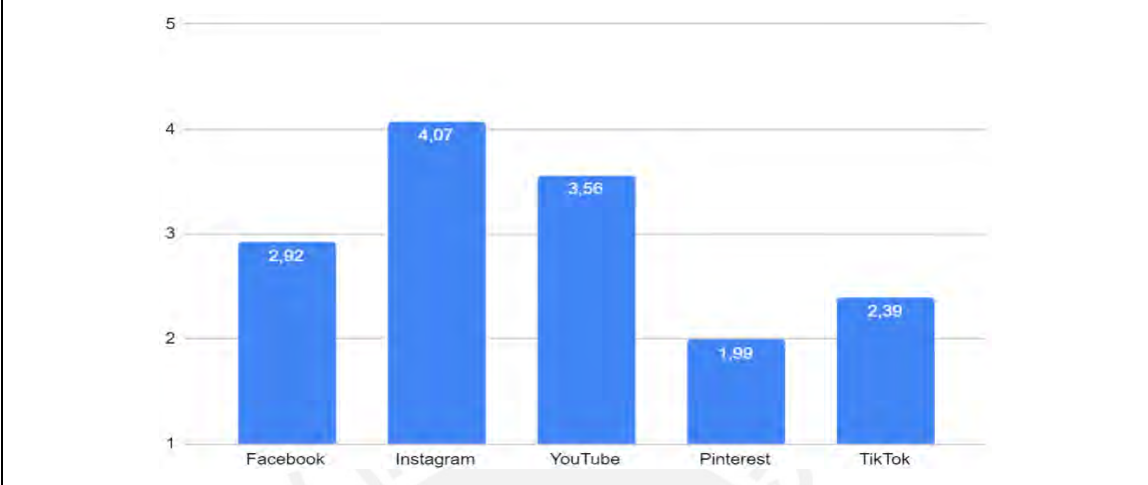
**Figura 14: Distribución por zona de Lima Metropolitana**



Con respecto a la preferencia de red social, en la encuesta también se preguntó a las personas por su preferencia de red social al momento de obtener información sobre maquillaje. En este caso, se promediaron las calificaciones (del 1 a 5) de las personas encuestadas. En base a ello, se puede ver que las personas encuestadas consideran a Instagram como la primera red social a la que recurren para investigar sobre estos temas. En segundo lugar, se puede ver que se

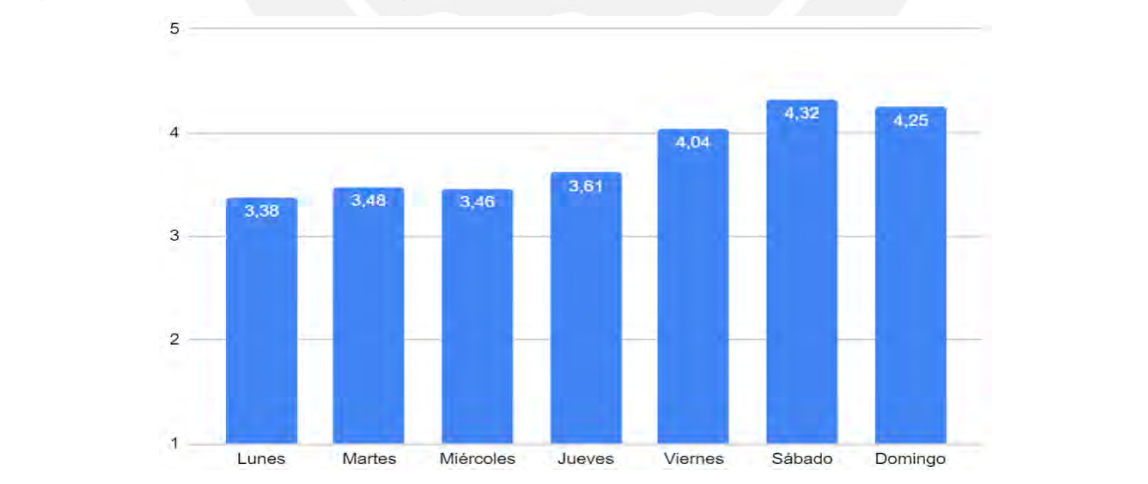
encuentra YouTube; en tercero, se encuentra Facebook; en cuarto lugar, TikTok y finalmente, en quinto lugar, se tiene a Pinterest (Figura 15).

**Figura 15: Preferencia de Red Social**



Luego, también se consultó a las personas encuestadas sobre los días de mayor uso de la red social Instagram. Del mismo modo, se solicitó a las encuestadas también valorar los días de semana en que mayor uso hicieran de la red social Instagram en una escala del 1 al 5. Respecto a ello, no se evidencia una diferencia marcada entre los días lunes y jueves. Debido a ello, los tres mayores puntajes se concentran en los días viernes, sábado y domingo. Por tanto, entre las encuestadas, el día donde hacen más uso de Instagram es el sábado, seguido a su vez del domingo y el viernes (Figura 16).

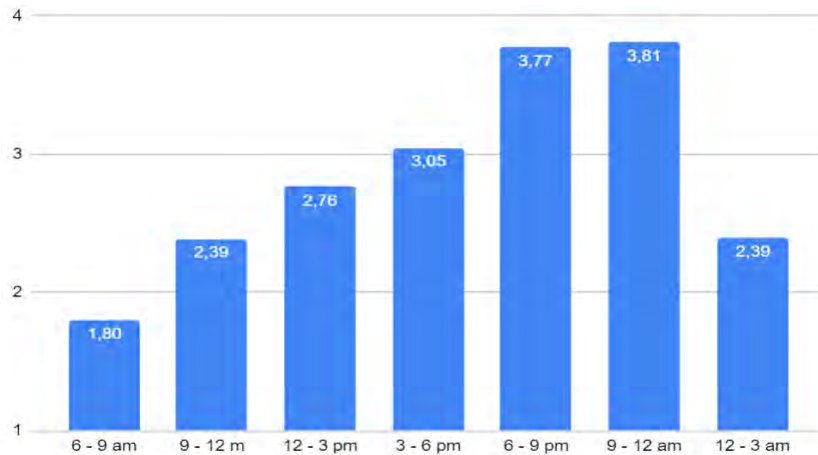
**Figura 16: Días de uso de Instagram**



De forma complementaria a los días de preferencia, a las personas encuestadas también se les consultó sobre las horas de mayor uso en Instagram. Aquí se pidió a las encuestadas valorar los horarios de mayor uso de Instagram en una escala del 1 al 5. En este caso, sí se ha podido ver una diferencia mucho más marcada respecto a los horarios. Para este caso, se destacan los horarios

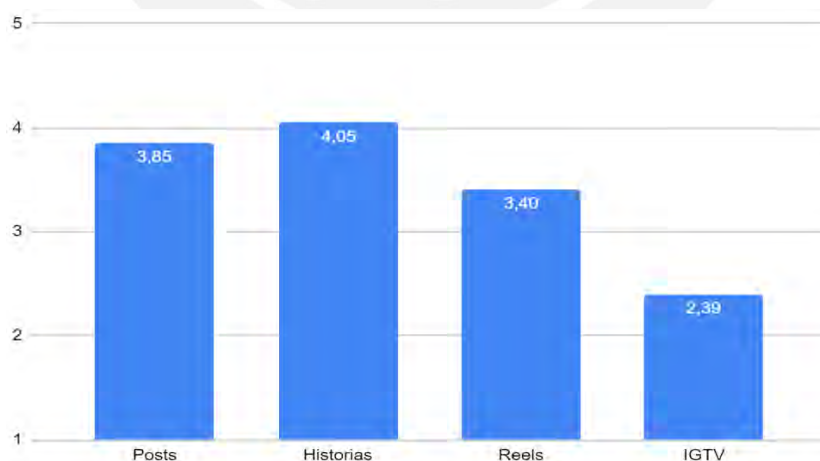
de 6-9 pm (3.77) como también de 9-12 pm (3.81), al ser estos los horarios mejor calificados. Por otro lado, los horarios de 6-9 am (1.80) y 9-12 m (2.39) resultan ser para las encuestadas los rangos horarios donde hacían menor uso de la red social Instagram (Figura 17).

**Figura 17: Horas de uso de Instagram**



Además de obtener las preferencias de días y de horarios sobre el uso de Instagram, a las encuestadas también se les solicitó valorar los distintos formatos que tiene Instagram en una escala del 1 al 5. De forma similar que, con las anteriores preguntas, las valoraciones obtenidas fueron promediadas y agrupadas respecto a cada formato. En este caso particular, se obtuvo que las encuestadas presentan una mayor preferencia por los formatos de historias (4.05) como también de Posts (3.85) y en menor medida de los Reels (3.40). En último lugar se tiene al IGTV, con un promedio de calificación de 2.39 (Figura 18).

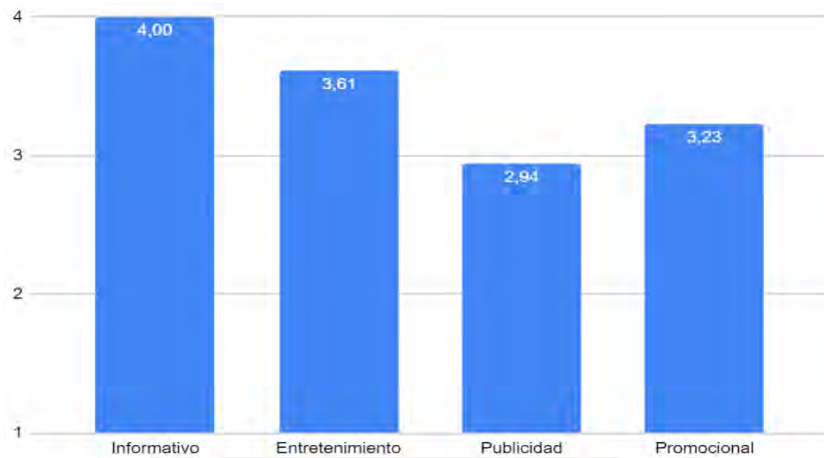
**Figura 18: Formato de preferencia**



Posteriormente, se pidió a las encuestadas que pudieran indicar, luego de presentarles una breve definición de los cuatro tipos de contenidos empleados en la investigación, cuáles de dichos contenidos preferirían ver en Instagram, en una escala del 1 al 5. En base a ello, se obtuvo que el

contenido de tipo informativo fue el mejor valorado (4.00), seguido de entretenimiento (3.61) y de promocional (3.23). El contenido de publicidad fue tomado por las encuestadas como el menos valorado de todos con un promedio de 2.94 (Figura 19).

**Figura 19: Contenido de preferencia**



Una vez las encuestadas hubiesen llegado a esta sección de la encuesta, se les preguntó si eran consumidoras de alguna de las tres marcas seleccionadas para este estudio, lo cual posteriormente derivó a diferentes preguntas según la respuesta elegida. Si bien el cuestionario consideró como potenciales respuestas a) Sí, consumo por lo menos una de estas marcas, b) No, pero sí conozco las marcas y c) No, no conozco ninguna de las marcas, se obtuvo solamente respuestas con las dos primeras alternativas. De forma mayoritaria, se tuvo un 83% (90 personas) que sí eran consumidoras de alguna de estas marcas, mientras que un 17% (19 personas) indicó que, si bien no eran consumidoras, sí conocían a dichas marcas (Figura 20).

**Figura 20: Consumidora de marca**



A continuación, se presentarán las respuestas obtenidas sobre la preferencia que las personas encuestadas tienen hacia los cuatro tipos de contenido contemplados en la investigación.

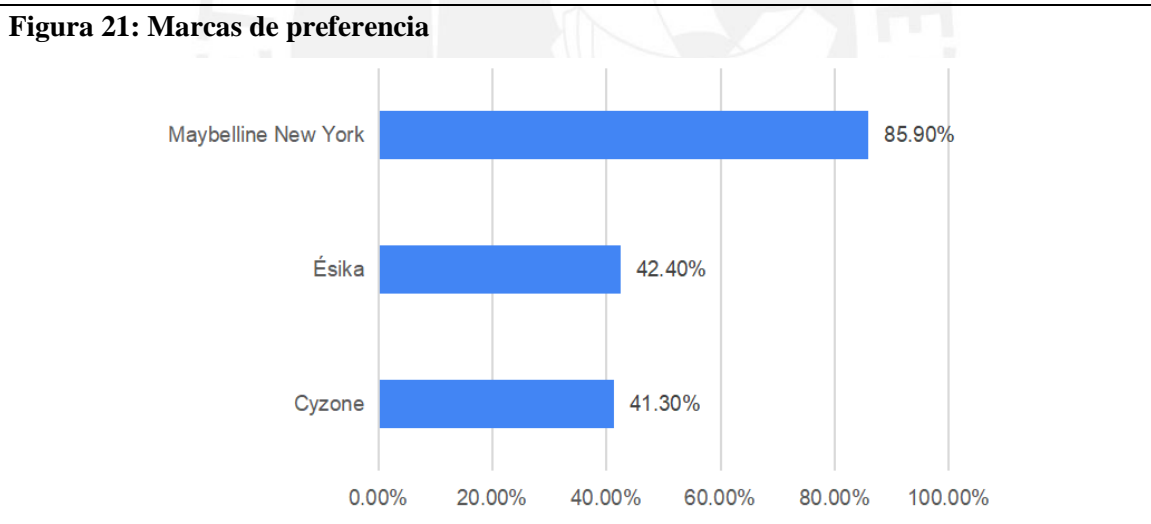


No obstante, vale indicar que la presentación de las respuestas se hará de forma diferenciada. Esto debido a que las respuestas serán agrupadas en base a si la persona encuestada es o no cliente de alguna de las tres marcas consideradas.

### 2.1.1. Sí es consumidora

En un primer lugar, se tiene a las personas que respondieron que sí consumían por lo menos una de las tres marcas consideradas para la investigación. A este grupo de personas, debido a que ya eran consumidores, se les hizo preguntas relacionadas tanto a la fase de participar como deleitar. No obstante, previo a ello, de manera complementaria se les preguntó a las personas encuestadas sobre de cuáles marcas eran consumidoras.

A partir de la pregunta mencionada anteriormente, se pudo ver que un 85.9% (79 personas) de las personas encuestadas era consumidora de la marca Maybelline New York, un 42.4% (39 personas) de la marca Ésika y 41.3% (38 personas) de la marca Cyzone. Tal como se puede ver en la Figura 21, las dos últimas marcas apenas tienen diferencia; no obstante, queda evidente que la marca Maybelline New York es de lejos la más popular en este grupo de encuestados.

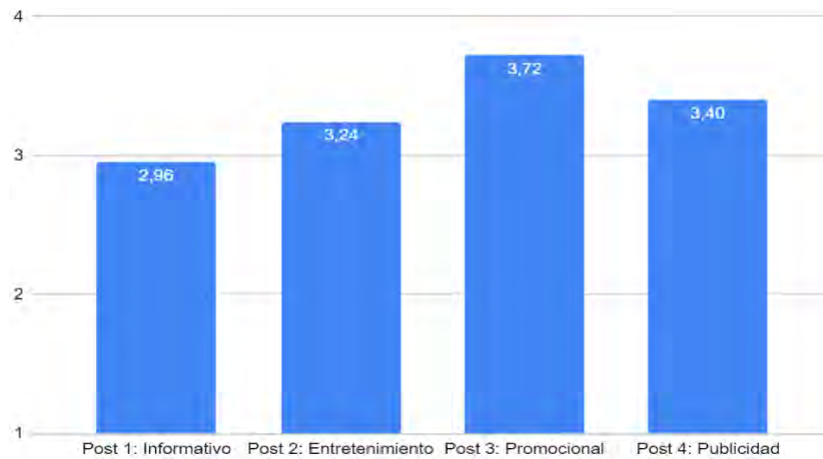


Luego, tal como se había anticipado de forma previa, se hicieron preguntas en base a la fase de participar del modelo Flywheel. De forma similar a otros resultados presentados con anterioridad, nuevamente aquí se emplea un ranking del 1 al 5, cuyas respuestas luego fueron promediadas por tipo de contenido. De esta manera, como primer elemento, se solicitó que las personas encuestadas pudieran valorar los contenidos que les generaría interés en realizar una compra. De ello, se obtuvo que el contenido de tipo promocional (3.72) representa para las encuestadas aquel que genera mayor interés en realizar una compra. Así mismo, se obtuvo que el contenido de publicidad sería el segundo tipo de contenido que más interés generaría para realizar



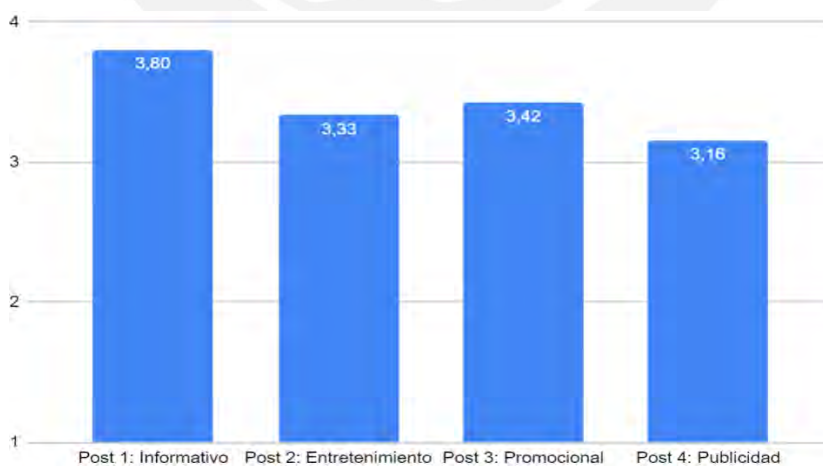
una compra (3.40). Después estaría el contenido de entretenimiento (3.24) y, finalmente, el de informativo con un promedio de 2.96 (Figura 22).

**Figura 22: Interés en realizar compra**



Una vez abarcada la fase de participar, la encuesta consideró una fase de deleitar. A partir de ello, se generaron dos nuevas preguntas de valoración de contenidos. Por un lado, se tiene un ranking, basado igualmente en una escala del 1 al 5, donde las personas encuestadas valoraron los tipos de contenido que les pudieran generar el interés para realizar una recompra a la marca. De ello, se obtuvo una valoración (Figura 23) en general más favorable de todos los tipos de contenido; no obstante, se puede destacar que el contenido más valorado al generar interés en realizar una recompra fue el de tipo informativo (3.80), seguido de promocional (3.42), a su vez de entretenimiento (3.33) para estar finalmente publicidad como el menos valorado (3.16).

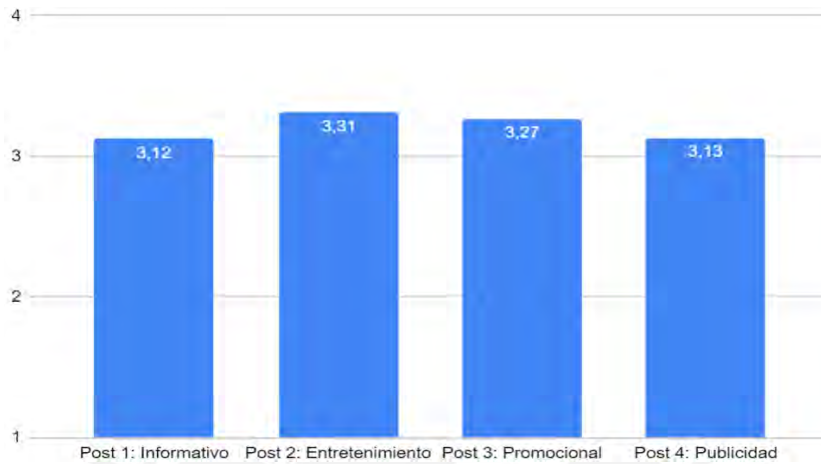
**Figura 23: Interés en realizar recompra**



Por otro lado, de la misma manera en referencia a la fase deleitar, se presentó posteriormente a las encuestadas un último ranking del 1 al 5, por medio del cual se les solicitó pudieran valorar los contenidos que les pudieran generar el interés de recomendar la marca a otras

personas. En este ranking (Figura 24) se obtuvo que los contenidos de entretenimiento y de tipo promocional resultan los más valorados para generar interés al realizar una compra, con promedios de 3.31 y 3.27 respectivamente. Los contenidos de tipo informativo y de publicidad, por su lado, resultaron ser los menos valorados, con promedios de 3.12 y 3.13 respectivamente.

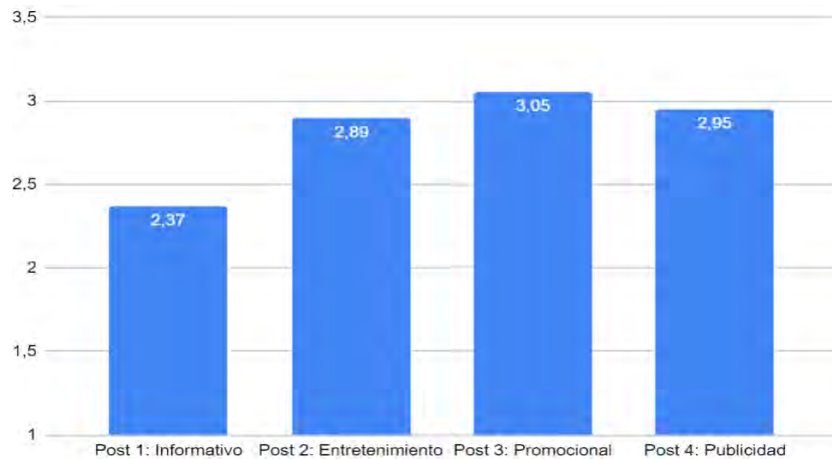
**Figura 24: Interés en recomendar la marca**



### **2.1.2. No es consumidora**

En segundo lugar, tal como ya se había anticipado anteriormente, la encuesta también permitió ver que había un pequeño grupo que, si bien conocía a las marcas consideradas en el estudio, no eran consumidoras de estas. Por esta razón, se les agrupó de forma independiente para poder realizarles preguntas, en este caso, solamente referidas a la fase de participar del modelo Flywheel, debido a que dicha fase representa en el ciclo de compra el paso previo antes que una persona realice una compra. Nuevamente, en este caso se emplea un ranking del 1 al 5, por medio del cual se solicitó a las encuestadas que pudieran valorar los contenidos que les generaría interés para realizar una primera compra, siendo estas personas no consumidoras de ninguna de las marcas indicadas previamente. A partir de ello, se obtuvo (Figura 25) que el contenido más valorado al generar interés en realizar una compra fue el de tipo promocional (3.05), seguido a su vez del contenido de tipo publicidad (2.95), el cual a su vez estuvo seguido muy cerca del contenido de tipo entretenimiento (2.89). El contenido de tipo informativo fue el de menor consideración al presentar un promedio de valoración de 2.37.

**Figura 25: Interés en realizar compra**



### **3. Hallazgos principales**

Luego de una revisión extensiva de los resultados de las herramientas cualitativas y cuantitativas, en este apartado de la investigación se abordará el enfoque mixto a partir de la triangulación de los distintos resultados obtenidos de forma independiente. De este modo, se podrá identificar los aspectos centrales como también se hará una comparación de los resultados de manera que se puedan generar las conclusiones. Cabe destacar que la triangulación presentada a continuación será estructurada en base a las tres fases de las que se compone el modelo Flywheel, por medio de la cual se presentarán los diversos elementos recolectados de forma cuantitativa y cualitativa.

#### **3.1. Fase atraer**

Tal como se hizo mención previamente, la fase de atraer implica fomentar tanto el reconocimiento como que el contenido llegue a la audiencia potencial. Es a través de esta fase que las personas empiezan a conocer una marca. Así mismo, tal como se presentó en la estrategia de contenido, resulta necesario contar con una correcta planificación de manera que las distintas publicaciones y contenidos puedan llegar a las personas, que no sigan previamente a la marca, en el lugar y momentos correctos. En base a ello, como un primer elemento se tiene el tema de días y horarios. Para ello, se contrasta principalmente la información obtenida a través de las observaciones realizadas a las marcas de maquillaje con la opinión obtenida de usuarias de maquillaje a través de las encuestas.

Por un lado, respecto a la presencia en el lugar correcto, se ha tomado tanto la opinión de los expertos entrevistados como la opinión de las personas encuestadas. Debido al crecimiento de las redes sociales y la facilidad con la que el público objetivo hace uso de ellas, se preguntó a ambos grupos cuáles consideraban la red social ideal para presentar contenidos sobre maquillaje.

Los expertos tanto de Marketing Digital como del mercado de maquillaje coincidieron de forma unánime que para el mercado de maquillaje la red social óptima es Instagram. Del mismo modo, en la encuesta los encuestados valoraron cinco redes sociales, entre las cuales Instagram también destacó por ser de la mayor preferencia (Figura 15). A partir de ello, se corrobora el énfasis hacia la red social Instagram en la presente investigación.

Por otro lado, tal como se hizo revisión en el marco teórico, se tiene la recomendación de la experta de Sprout Social, Elizabeth Arens (2021), quien recomienda publicar en la red social Instagram a partir del mediodía hasta las 3 pm. Por otro lado, a partir de las observaciones dirigidas a las tres marcas de maquillaje consideradas para el presente trabajo, se pueden distinguir ciertos horarios con mayor cantidad de publicaciones. Como primer ejemplo, en el caso de la marca Érika se tiene que el horario con mayor cantidad de publicaciones corresponde el que se encuentra ubicado entre las 3 y las 6 pm (51 publicaciones). No obstante, muy de cerca se encuentran el de 6 a 9 pm y el de 12 a 3 pm. De este modo, si bien existe un horario que implica mayor cantidad de publicaciones, no existe gran diferencia con los otros dos. Como segundo ejemplo, se tienen las publicaciones de la marca Maybelline New York. En este caso, se tiene que el horario de 3 a 6 pm nuevamente destaca al tener la mayor cantidad de publicaciones (65), seguido del horario de 12 a 3 pm, pero con la diferencia que en este caso destaca también el horario de 9 a 12 m, rango horario que en el caso de Érika fue el de menor cantidad de publicaciones. Como tercer ejemplo, se tiene a la marca Cyzone. En dicho caso, se puede ver que la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas en dos horarios principalmente: de 6 a 9 pm (113 publicaciones), como también el de 9 a 12 m (100 publicaciones). No obstante, también se puede ver la actividad de las tres marcas en conjunto, de manera que se obtiene que como horarios de mayor publicación está el de 6 a 9 pm (28.10%), el de 9 a 12 m (25.62%) y el de 3 a 6 pm (23.80%) (Figura 26).

**Figura 26: Horarios de publicaciones (Total de empresas)**

6 - 9 am	7	1,16%
9 - 12 m	155	25,62%
12 - 3 pm	121	20,00%
3 - 6 pm	144	23,80%
6 - 9 pm	170	28,10%
9 - 12 am	8	1,32%

De este modo, si bien se tiene como recomendación realizar publicaciones en un horario de 12 a 3 pm, a partir de la agrupación de las observaciones de las tres marcas, se obtiene que, si bien estas consideran dicho horario para la realización de sus publicaciones, este no resulta ser el horario prioritario, ya que destacan horarios tanto anteriores como posteriores a este rango

sugerido, siendo los horarios posteriores a este los que más destacan. De forma simultánea, tal como se anticipó, resulta también importante considerar la opinión de las encuestadas, ya que permite conocer sus preferencias y trazar una comparativa entre lo que ellas desean y lo que las marcas ofrecen. Respecto a ello, tal como se presentó en la Figura 17, se puede ver que existe mayor preferencia hacia el horario entre 9 y 12 am, seguido del horario, seguido del horario entre 6 y 9 pm, luego del cual se encontraría el horario de 3 a 6 pm, sugerido por la teoría.

De esta manera, se obtiene que los horarios de las publicaciones de las tres marcas en conjunto guardan cierta similitud con los horarios de consumo de las consumidoras de maquillaje. No obstante, resulta necesario resaltar que esta similitud de horarios obtenida entre marca y consumidoras se debe en gran medida a la presencia de Cyzone, ya que brinda a este horario la mayor cantidad de publicaciones realizadas (113). Mientras tanto, para las marcas Ésika y Maybelline New York, este horario no representa el rango en que realizaron la mayor cantidad de sus publicaciones, debido a que ambas marcas publicaron un mayor número de contenidos entre las 3 y las 6 pm, cumpliendo con las recomendaciones brindadas por la teoría.

Así mismo, tal como se mencionó en el marco teórico, la experta de Sprout Social, Elizabeth Arens (2021), brinda también recomendaciones acerca de los días óptimos para realizar publicaciones en Instagram. La profesional hace mención que todos los días de semana resultan buenos para realizar publicaciones en esta red social, pero destaca especialmente el día martes para realizarlas. Así mismo, también menciona que el día menos indicado para realizar publicaciones en dicha red social son los domingos. De forma similar a la presentación de los horarios, a partir de las observaciones realizadas también se pudo encontrar cuáles fueron los días más empleados por las marcas de maquillaje para realizar la publicación de sus contenidos.

Como primer ejemplo, en el caso de Ésika se pudo ver que si bien el día jueves destacó como aquel con mayor cantidad de publicaciones (32 publicaciones), este no difirió en gran medida con otros días respecto al número de publicaciones realizadas. No obstante, se puede destacar que el día domingo sí resultó ser el día con menores publicaciones, en concordancia con lo sugerido por la experta.

Como segundo ejemplo, en el caso de Maybelline New York se obtuvo una situación similar a la de la marca anterior. Si bien se encuentra que un día particular agrupa una mayor cantidad de publicaciones (día lunes con 32 publicaciones), este no presenta una gran diferencia con otros días en cuanto a cantidad de publicaciones realizadas. Así mismo, otro detalle a considerar es que, si bien la marca registró pocas publicaciones el día domingo, el día sábado representó realmente aquel día con menor cantidad de publicaciones total.

Finalmente, con respecto al caso de la marca Cyzone, se pudo encontrar una mayor diferenciación respecto a la cantidad de publicaciones realizadas por cada día. Esto se explica a partir que el martes resultó ser el día con mayor cantidad de publicaciones (80 publicaciones), el cual fue seguido del día miércoles con un total de 68 publicaciones. Aparte de estos dos días, se encuentra que los otros días de la semana tienen una cantidad menor de publicaciones, cantidad similar entre ellos. De esta forma, se evidencia que la generación de contenidos por parte de Cyzone presenta una mayor concordancia con lo sugerido por Elizabeth Arens (2021) de Sprout Social.

A partir del cruce de la teoría y las acciones de las tres marcas de maquillaje se puede mencionar que los días de semana agrupados permiten posicionar el día martes como el día con mayor número de publicaciones realizadas, a la vez que sitúa los domingos como los días de menor generación de contenidos en total (Figura 27). De manera que, a nivel de las tres empresas, sí se puede encontrar una concordancia con lo sugerido por Sprout Social. No obstante, se deben destacar dos elementos; por un lado, si bien el martes destaca como el día con mayor cantidad de publicaciones, los otros días de la semana (correspondientes de lunes a viernes), mantienen una cantidad de publicaciones no muy alejada de dicho día, de manera que se puede evidenciar una constancia en la generación de contenidos por parte de las tres marcas en conjunto. Sin embargo, que el día martes destaque en conjunto se debe especialmente a la presencia de la marca Cyzone.

Finalmente, tal como se presentó en el caso de los horarios, la triangulación de la información respecto a los días también consideró la opinión de las encuestadas. Tal como se puede ver en la Figura 16, se obtuvo por parte de las encuestadas que el día de mayor uso de Instagram resultó ser el día sábado. No obstante, los puntajes obtenidos por los días entre lunes y viernes muestran una constancia en la búsqueda de contenidos por parte de la encuestadas durante los días de semana. Esto último encuentra concordancia en referencia a los días de publicación (Figura 27) de las tres empresas, que si bien presenta un día (martes) con mayor número de publicaciones, en concordancia con la recomendación de la experta digital de Sprout Social, dicho día no limita como tampoco acapara a los otros días de la semana respecto a la generación de contenidos, en los que también se evidencia una constancia en cantidad de publicaciones. Sin embargo, debe destacarse que mientras las empresas realizan sus publicaciones al inicio de la semana, las encuestadas prefieren consumirlas durante los últimos días de la semana.

**Figura 27: Días de publicación (Total de empresas)**

lunes	86	14,21%
martes	129	21,32%
miércoles	111	18,35%
jueves	84	13,88%
viernes	74	12,23%
sábado	63	10,41%
domingo	58	9,59%

Finalmente, como último elemento a considerar en la fase de atraer, se tiene a los contenidos que suponen de especial interés para los potenciales interesados en los productos y las marcas en cuestión. Por un lado, Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021) destaca como contenido importante para esta fase el de tipo informativo. Por su lado, Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021) destaca para esta fase los contenidos de entretenimiento y promocionales. Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), por otro lado, coincide con lo indicado por Jimena Villavicencio, ya que recomienda nuevamente para esta fase los contenidos de tipo informativo, pero también destaca a los contenidos de entretenimiento y publicitarios. Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) refuerza esta idea de contenidos al mencionar que esta fase requiere de contenido o informativo o de entretenimiento. Finalmente, Ángela Domínguez (comunicación personal, 02 de diciembre de 2021) coincide con Daniela Ramírez al recomendar en esta fase contenidos de entretenimiento y promocionales.

En base a lo presentado, se destacan principalmente los contenidos de tipo informativo, y los de tipo de entretenimiento. Estos grupos de contenidos encuentran su correspondencia en las encuestas. Tal como se presentó en la Figura 19, las personas encuestadas destacaron principalmente a los contenidos informativos y los de tipo entretenimiento respectivamente, tal como recomendaron y coincidieron los expertos.

**Tabla 26: Contenido informativo y de entretenimiento (Total de empresas)**

Fase	Tipo de contenido	Ésika	Maybelline	Cyzone
Atraer	Informativo	36	92	85
	Entretenimiento	54	12	76

Así mismo, de forma complementaria, se presenta en la Tabla 26 el número de publicaciones realizadas por las tres marcas de maquillaje, en base a los contenidos de preferencia para la presente fase de atraer. En este caso, se puede ver que destaca especialmente la marca Cyzone, ya que, si bien Maybelline New York cuenta con un mayor número de contenidos informativos, a partir de la observación se evidencia que Cyzone apuesta por publicar cantidades similares de contenidos de tipo informativo y de entretenimiento. De este modo, a partir de lo



recopilado, se evidencia que las marcas sí apelan al uso de estos contenidos valorados por los clientes, en los que destacan tanto Cyzone, seguido de Maybelline New York.

En resumen, si bien las distintas marcas del estudio coinciden al aplicar estrategias que pueden responder al objetivo de la fase de atracción, la marca que más destaca resulta Cyzone, ya que presenta mayor similitud con las preferencias de las personas encuestadas respecto al formato preferido por su público objetivo, los horarios de publicación en los que más se encuentran conectados, como también por contar con una mayor número de contenidos valorados, tanto por ellas como los expertos, respecto a esta etapa.

### **3.2. Fase participar**

Tal como se presentó en el marco teórico, la siguiente fase en el modelo Flywheel corresponde a la de participación. Tal como se indica, en esta fase se priorizan esfuerzos y contenidos de manera que la persona interesada obtenga información para tomar su decisión de compra. Así mismo, se presentó que esta fase toma conceptos del antiguo modelo funnel de ventas, que también representa el ciclo de compra. Estos conceptos se relacionan al hecho que el prospecto se encuentra interesado en un producto, por lo que la marca debe entregar contenido respecto a ese producto. En la presente investigación, se consideran estos contenidos en base a las publicaciones que realizan las marcas de maquillaje y que potencialmente generen el interés de compra en su público objetivo. En base a ello, la triangulación de la información respecto a esta fase se realizó a partir de dos actores claves en el estudio.

Por un lado, se tiene la opinión de expertas en el mercado de maquillaje, especialistas a su vez de las marcas estudiadas a lo largo de la presente investigación. La información obtenida de este lado permite conocer la gestión de contenidos desde un punto de vista estratégico, ya que la información proviene de dichas marcas. Por otro lado, otra fuente relevante corresponde a la opinión de las encuestadas, mujeres millennials consumidoras de maquillaje, ya que permite efectivamente conocer qué su preferencia en materia de contenidos, a la vez que contrasta con las acciones que realizan las marcas de maquillaje en la práctica, lo que permite evaluar si existe correspondencia entre lo que ofrecen las marcas y lo que realmente buscan las personas.

La experta Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), por un lado, recomienda para la fase de participación contenidos de tipo informativo, ya que implica una apuesta por un elemento más racional en la persona que consume el contenido, del contenido de tipo *celebrity*, que según la clasificación del presente trabajo corresponde al contenido publicitario, como también del contenido de promocional, ya que indica genera compras inteligentes. Esto lo refuerza, así mismo, al mencionar que la estrategia de contenidos de la marca Ésika comprende el brindar las características de los productos que ofrecen, como también



mostrar los beneficios. Finalmente, también indica que para la marca Ésika el 40% del total de sus contenidos producidos son de tipo informativo, mientras que un 30% está enfocado al contenido publicitario basado en *celebrities*.

La experta Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021), por su lado, también hace mención del contenido de tipo publicitario, mencionado por la anterior experta, con la diferencia que recomienda este tipo de contenido como el óptimo para la presente fase de participación. Aquí hace énfasis en la presencia tanto de influencers como embajadores de marca.

Por su lado, la experta Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), recomienda en una primera instancia el contenido promocional, ya que permite acercar a las personas a la marca para luego convertirlos en clientes, uno de los fines de la presente etapa del modelo Flywheel. Luego de ello, hace recomendación del contenido de tipo informativo ya que permite educar a las personas sobre los productos y para atraer mucho más al cliente. Así mismo, indica que otro tipo de contenido recomendado para la etapa de participación sería el de publicidad, de forma similar a lo mencionado por Daniela Ramírez.

De manera simultánea, también se tiene la opinión de las consumidoras de maquillaje consultadas a través de las encuestas, de manera que se pueda contrastar con lo que dicho público objetivo desea. Vale indicar que los resultados de la encuesta incluyen personas tanto consumidoras como no consumidoras que sí conocen las marcas consideradas para el estudio. Por tanto, los resultados sobre la preferencia de contenidos se harán de forma separada por cada grupo.

Por un lado, se tiene como el grupo más amplio al de las personas consumidoras de las marcas seleccionadas para el estudio. A partir de sus respuestas, se obtuvo particularmente que el tipo de contenido más valorado para realizar una compra, objetivo de la fase de participar, fue el de tipo promocional, el cual estuvo seguido del contenido publicitario, del contenido de entretenimiento y, finalmente, del contenido de tipo informativo, siendo este último el menos valorado, lo cual resulta especialmente llamativo, debido a que tal como se presentó en la sección de entrevistas a expertas del mercado de maquillaje, este tipo de contenido informativo fue recomendado para la presente fase de participar.

No obstante, a pesar de no encontrarse similitud entre los resultados de las herramientas cualitativa y cuantitativa respecto a este tipo de contenido, sí hubo correspondencia en la recomendación respecto a los contenidos de tipo promocional y publicitario, ya que resultaron importantes tanto por parte de las personas encuestadas al ser las más valoradas como por parte de las expertas entrevistadas, quienes consideraron que estos contenidos, además del de tipo informativo, tendrían mayor impacto en esta fase de participar.

Por otro lado, también se pudo recolectar los resultados del segundo grupo de encuestadas, no consumidoras, pero sí conocedoras de las marcas estudiadas en el presente trabajo. En este caso, tal como con el primer grupo, se repitieron los mismos resultados respecto al orden y la preferencia de contenidos en la fase de participación del modelo Flywheel.

**Tabla 27: Contenido promocional y de publicidad (Total de empresas)**

Fase	Tipo de contenido	Ésika	Maybelline	Cyzone
Participar	Promocional	13	21	40
	Publicidad	52	44	80

Así mismo, de forma complementaria, se presenta en la Tabla 27 la cantidad de publicaciones, en base a los contenidos más destacados de la fase de participar, que fueron realizadas por las tres marcas de maquillaje consideradas para el presente estudio. Por ello, se tiene a las publicaciones con contenidos tanto promocionales como publicitarios, en los cuales destaca Cyzone sobre las otras dos marcas estudiadas. Esto muestra, por un lado, que la marca Cyzone genera una mayor cantidad de estos contenidos en su perfil de Instagram. De este modo, se puede indicar que las marcas también consideran la publicación de estos contenidos considerados como relevantes para la fase atraer por las encuestadas, pero en menor medida que los indicados para la fase de atraer. No obstante, en este caso Cyzone destaca nuevamente al tener mayor cantidad de contenidos tanto de tipo promocionales como informativos.

### 3.3. Fase deleitar

Finalmente, de manera similar con las dos fases anteriores también presentadas en el marco teórico, la última sección del modelo Flywheel corresponde a la fase de deleitar. Tal como se presentó anteriormente, esta etapa busca proporcionar los elementos necesarios para que los clientes puedan encontrarse satisfechos con su compra, lo cual a su vez consolida las relaciones generadas entre cliente y marca. Así mismo, como objetivo se tiene que dichas relaciones entre estos dos actores se mantengan a través del tiempo. A partir de ello, se busca que los clientes puedan generar dos tipos de acciones.

Por un lado, que los clientes continúen comprando a la marca, de modo que se conviertan en clientes continuos y, por otro, que estos clientes puedan recomendar la marca a otras personas, ya que se desea que ellos se conviertan en promotores de la marca de la cual hicieron la compra. En base a ello, se despliega un conjunto de contenidos que son abordados, nuevamente, a partir de la triangulación de la información provista por los actores anteriormente mencionados en la fase participar: la opinión de las expertas en el mercado de maquillaje y la opinión obtenida de la encuesta realizada a las mujeres millennials consumidoras de maquillaje. De esta manera, se busca

identificar si existe una correspondencia entre la estrategia de contenidos que llevan a cabo las tres marcas de maquillaje y la preferencia de contenidos de las consumidoras.

La experta Jimena Villavicencio (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021), por un lado, realiza una sugerencia en particular para el elemento de recomendación de marca, inscrito en la fase de deleitar. En este caso, la experta considera útiles todos los tipos de contenido para esta fase, ya sea el de tipo informativo, de entretenimiento, basado en el uso de sorteos, como también de los contenidos de tipo promocional y de tipo publicitario, este último basado en el uso de influencers. Vale indicar que realiza esta recomendación en base a su experiencia con la marca Ésika. La experta Daniela Ramírez (comunicación personal, 07 de diciembre de 2021), por otro lado, hace mención que una vez el cliente ha atravesado los procesos de atracción y participar, se desea que el cliente pueda considerar a la marca como su favorita, lo cual se relaciona por lo indicado en el marco teórico acerca de la fase deleitar: la construcción de una relación entre consumidor y marca, fin para el cual recomienda contenidos de tipo informativo y publicitario.

Por otra parte, la experta Marcela Caballero (comunicación personal, 15 de diciembre de 2021), coincide con la experta Jimena Villavicencio, quien hace mención que para la fase de deleitar se pueden concebir el uso de contenidos de tipo informativo, a partir de información valiosa como recomendaciones en el uso del producto, el cual puede llegar al público y consumidores a través de Instagram. Esto, menciona la experta, permite a su vez que los clientes se conviertan en *brand lovers* (clientes que compran la misma marca), lo cual guarda relación nuevamente con la generación de relaciones más fuertes entre la marca y el consumidor, aspecto central en la fase de deleitar. Finalmente, el experto en Marketing Digital, Andrés Nole (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021), indica que particularmente la fase de deleitar se recomiendan los contenidos de tipo promocional, dirigido a partir de una segmentación de los clientes.

De forma similar a la fase de participar, para esta fase también se contó con la opinión de las consumidoras de maquillaje, la cual fue obtenida a partir de las encuestas realizadas. Vale indicar que en esta fase solo se está considerando a las personas que hayan consumido alguna de las marcas en cuestión, ya que las acciones que se buscan promover en esta etapa del modelo Flywheel corresponden exclusivamente a personas que conozcan la marca y que hayan realizado una compra con anterioridad. Del mismo modo, esta fase implica dos elementos, a partir de los cuales se analizará los resultados de las encuestas: realizar una recompra y recomendar la marca a otras personas.

A partir de las respuestas obtenidas de las personas encuestadas, se obtuvo, en un primer lugar, que el contenido más valorado al momento de considerar hacer una recompra fue el de tipo

informativo (Figura 23). Luego de ello, le siguen los contenidos de tipo promocional, de entretenimiento y finalmente, como el menos valorado, el publicitario. Así mismo, si bien el contenido de tipo informativo resultó ser el más importante para el elemento de realizar una recompra, la diferencia entre las valoraciones de entretenimiento y promocional no son muy distantes.

En segundo lugar, se obtuvo que el contenido más valorado al momento de recomendar la marca a otras personas fue el de entretenimiento (Figura 24), seguido del contenido promocional, siendo estos dos similares en su puntuación de valoración. Luego de estos, se encuentran los contenidos de tipo publicitario e informativo, los cuales a nivel de valoración en el ranking son prácticamente idénticos. En base a lo presentado, y en comparación con lo mencionado por los expertos, respecto al elemento de realizar una recompra se observa que, tanto por el lado de las encuestas como de dos expertos entrevistados, destaca el contenido de tipo informativo para el elemento de dicha fase y en menor medida también se encuentra la correspondencia entre el contenido promocional, como segundo mejor valorado en la encuesta como a la vez sugerido por el experto Andrés Nole.

Finalmente, como segundo elemento de la fase deleitar se tiene el recomendar la marca. En este caso, si bien hubo dos contenidos mejor valorados, las diferencias entre los cuatro tipos de contenido no eran muy marcadas, lo cual encuentra analogía respecto a la opinión brindada por los expertos entrevistados, quienes difirieron respecto al contenido óptimo para este elemento, siendo únicamente la experta Jimena Villavicencio quien indicó que los cuatros contenidos indistintamente resultaban igual de importantes para ser empleados en esta sección del ciclo de compra.

**Tabla 28: Contenido informativo (Total de empresas)**

Fase	Tipo de contenido	Ésika	Maybelline	Cyzone
Deleitar (Recompra)	Informativo	36	92	85

De manera complementaria, en la Tabla 28 se presenta la cantidad de publicaciones realizadas por las tres marcas de maquillaje, en base al contenido más valorado en la fase de deleitar respecto al elemento de realizar una recompra. Por lo tanto, se observa la cantidad de publicaciones basadas en el contenido de tipo informativo. A diferencia de la anterior fase, si bien Cyzone tiene una gran cantidad de publicaciones de este tipo, Maybelline New York destaca por ser la marca con mayor cantidad de estas publicaciones.

**Tabla 29: Total de contenidos (Total de empresas)**

Fase	Tipo de contenido	Ésika	Maybelline	Cyzone
Deleitar (Recomendación)	Informativo	36	92	85
	Entretenimiento	54	12	76
	Promocional	13	21	40
	Publicidad	52	44	80
	<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>169</b>

Dentro de la presente investigación, también se recolectó la información referida a los contenidos relacionados a la fase deleitar respecto al elemento de recomendación de marca. En este caso particular, tal como se mencionó en la triangulación de la información, se encontró que los cuatro tipos de contenidos fueron valorados de manera muy similar en las encuestas, mientras que por parte de los expertos entrevistados se obtuvo diversas respuestas respecto al contenido óptimo a emplear, siendo únicamente la experta Jimena Villavicencio quien mencionó que los cuatro tipos de contenidos resultan igualmente útiles para esta fase. Por tanto, en la Tabla 29 se presentan en conjunto los cuatro tipos de contenidos generados por las tres marcas de maquillaje. No obstante, se puede resaltar que en conjunto que el contenido más empleado entre todos resulta ser el de tipo informativo.

Finalmente, se puede observar que la marca Cyzone lidera en general la mayor cantidad de publicaciones en conjunto, en donde representa la mayoría en cada tipo de contenido a excepción del contenido informativo, en donde lidera la marca Maybelline New York. Así mismo, se destaca que la marca además de tener una gran cantidad de publicaciones, también mantiene homogeneidad entre ellos, de manera que no predomine uno sobre otro necesariamente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez presentados los resultados cuantitativos y cualitativos, como también los resultados obtenidos a partir de la triangulación de dicha información recolectada, en el presente capítulo se presentarán las principales conclusiones como también las recomendaciones, en base a los objetivos desarrollados en la presente investigación.

### 1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la estrategia óptima de contenidos en la red social Instagram para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial residente de Lima Metropolitana. Para responder a este objetivo, se hizo una revisión teórica del Marketing de Contenidos, de manera se pudiera diferenciar la valoración de distintos tipos de contenidos dentro del proceso de compra de productos de maquillaje, basado a su vez en el modelo Flywheel. En líneas generales, se puede indicar que se pudo determinar la estrategia óptima a partir de la triangulación de los resultados obtenidos de las herramientas cualitativas y cuantitativas. Tal como se presentó a lo largo del trabajo, el ciclo de compra está compuesto por las etapas atraer, participar y deleitar, de modo que la estrategia de contenidos está formulada en base a dichas etapas y se presentará a continuación.

Respecto a la etapa atraer, se encontró que el contenido informativo resulta ser el más apropiado. Además de la preferencia de las encuestadas por esta opción, esto encuentra su paralelo en la opinión de los expertos, que indican que este contenido puede informar la propuesta de la marca como también genera conciencia de marca en las personas. De forma complementaria, tal como indica la teoría de la estrategia de contenido al destacar la importancia de la planificación, al resultar esta etapa el primer acercamiento de las personas con la marca, resulta necesario la consideración de los elementos de días y horario. Respecto a ello, se tiene como mejores horarios para publicar entre las 6 pm y las 12 am, mientras que respecto a los mejores días para publicar destacan de viernes a domingo, con preferencia los días sábados.

Por el lado de la etapa participar, se tiene que el contenido más apropiado resulta ser el contenido de tipo promocional. Cabe destacar que se encontró que fuese o no cliente, el contenido ideal en esta fase resultaba ser igualmente de tipo promocional. Junto a la preferencia de las encuestadas de esta opción, se tiene la opinión de expertos, que indican que este contenido se encuentra vinculado a la compra, la cual es la finalidad de esta etapa, por lo que este tipo de contenidos estaría influyendo en dicha decisión de compra, como también estaría convirtiendo a una persona en cliente de la marca.

Finalmente, la etapa de deleitar se divide en dos acciones. Primero, se tiene el promover una recompra, cuyo contenido ideal resulta el de tipo informativo, obtenido a partir de la preferencia de las encuestadas por esta opción como también a partir de la opinión de dos expertas, quienes lo sugieren por ser útil y porque permite que un cliente compre la misma marca. Segundo, se tiene como otra acción el generar interés en recomendar la marca, a partir de la cual se destaca el contenido de tipo entretenimiento. Esto encuentra su sustento en la preferencia por parte de las encuestadas y por parte de dos expertas, ya que se indica que puede ser útil para recomendar una marca a otras personas, al mismo tiempo que funciona para las personas como un primer acercamiento hacia la marca.

Esta estrategia de contenidos, vale indicar, se basa principalmente en las respuestas de las personas encuestadas, de modo que puede ser plasmada como guía para atender los distintos objetivos de cada fase del modelo Flywheel, no obstante, también ha considerado la opinión de expertas en Marketing y las observaciones realizadas a las tres marcas de maquillaje. El vínculo de los elementos analizados puede verse de forma resumida en la matriz de consistencia (Anexo A). Así mismo, es importante indicar que, para el desarrollo del objetivo principal de la presente investigación, se trabajó en función de la presencia de tres objetivos específicos. El desarrollo de estos objetivos se presentará a continuación, dentro de los cuales se encontrarán conclusiones más pormenorizadas.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificaron los tipos de contenido en redes sociales. En el capítulo referido al marco teórico de la investigación, se hizo una revisión teórica del Inbound Marketing, a partir del cual se pudo generar un acercamiento a los conceptos tanto del ciclo de compra, como también del Marketing de Contenidos. Por un lado, la revisión referida al ciclo de compra, representado a partir del modelo Flywheel, permitió ofrecer una mirada más moderna al clásico ciclo de compra, ya que este es representado usualmente a través del modelo del *funnel* de ventas. Este acercamiento al modelo Flywheel permitió ofrecer una perspectiva más innovadora para analizar al sujeto de estudio de la investigación. Por otro lado, como siguiente elemento dentro de la investigación, a partir del acercamiento teórico al concepto de Marketing de Contenidos, se destacó entre sus distintos activos al activo de contenido.

Es a partir de la inmersión en la teoría que se logró seleccionar la categorización sugerida por Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021) respecto a cuatro tipos de contenido. De esta forma, se llega a la primera conclusión, la cual muestra que se cuenta a nivel teórico con una clasificación adecuada de contenidos, corroborada a partir de las entrevistas a los profesionales expertos en Marketing Digital, quienes, además de precisar su validez para el análisis de contenidos en redes

sociales con énfasis en Instagram, confirman el uso de contenidos como activo importante del Inbound Marketing.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se identificó y sistematizó la estrategia de contenido de las principales marcas de maquillaje del mercado peruano con presencia digital en Instagram. A partir de lo presentado en el marco teórico, se determinaron los elementos de la estrategia de contenido de importancia para poder evaluar las estrategias digitales sometidas a observación. Como segunda conclusión, se determinó que, respecto al medio apropiado de difusión de contenido en redes, Instagram destaca como red social a partir del crecimiento que ha tenido frente a otras redes, como también por el potencial que tiene su uso para el mercado de maquillaje. Así mismo, entre los elementos incluidos en la estrategia de contenido, se destacan para este punto la planificación de contenido, basado en horarios y días de publicación, y la creación de contenido de calidad, reflejado a su vez, en los distintos tipos de contenido que las marcas generan en sus perfiles.

En este punto, la información se obtuvo principalmente a partir de las observaciones realizadas a las tres marcas de maquillaje consideradas para el estudio. Primero, se tiene lo referente a los horarios de publicación. La marca Ésika, por un lado, presenta la mayor cantidad de contenidos publicados en los horarios de 3-6 pm y 6-9 pm, en dicho orden de importancia. La marca Maybelline New York, por otro lado, presenta una mayor cantidad de publicaciones durante los horarios de 3-6 pm y 12-3 pm, en dicho orden de relevancia. La marca Cyzone, por su lado, presenta en general una mayor cantidad de publicaciones que las anteriores marcas, las cuales destacan en mayor cantidad en los horarios de 6-9 pm y 9-12 m respectivamente. De esta forma, si se realiza una agrupación de las tres marcas en estudio, se encuentra que existe una constancia de publicación de contenidos entre los horarios de 9 am a 9 pm, con los mayores picos de publicación en los horarios de 6-9 pm y de 9-12 m, en dicho orden de importancia.

En base a ello, se tiene como tercera conclusión que las marcas de maquillaje en el estudio constantemente realizan publicaciones en Instagram, pero estas destacan tanto en un horario temprano como en uno más tardío en comparación al recomendado por Elizabeth Arens (2021). Respecto a las marcas de maquillaje sometidas al estudio, las que logran mayor correspondencia con lo esperado por las consumidoras son Cyzone y Ésika, lo cual puede deberse al hecho que ambas cuentan con perfiles en Instagram que apuntan a un *target* más acorde a la mujer de Lima Metropolitana evidenciando un punto favorable en su estrategia de contenido aplicada, mientras que Maybelline New York apunta a un público mucho más generalizado.

Luego, también se obtuvo información referente a los días de publicación más empleados por las marcas para compartir contenido a través de sus perfiles de Instagram. En referencia a



ello, se obtuvo que la marca Ésika presenta una preferencia por realizar diversos tipos de publicaciones los días jueves y lunes, en dicho orden de preferencia. No obstante, una revisión de toda la semana permite ver que los otros días mantienen una proporción similar de publicaciones a la de estos días indicados, con excepción del domingo, el cual resulta especialmente bajo en comparación con los demás días. De este modo, se puede ver una constancia de publicaciones durante la semana, con marcada reducción el día domingo. La marca Maybelline New York, por su parte, presenta en sus redes sociales una preferencia por realizar publicaciones los días lunes y martes, en dicho orden de preferencia. Luego de ello, los días de la semana restantes presentan una cantidad de publicaciones ligeramente menor a la de dichos días destacados, pero que resulta similar entre ellos, con la excepción del día sábado, con un menor número de publicaciones total por día. Sin embargo, esta cantidad no dista en gran manera de los otros días. De este modo, se presenta una constancia en la publicación de contenidos durante la semana por parte de Maybelline New York, con preferencia por los dos primeros días de la semana. Finalmente, la marca Cyzone presenta una marcada preferencia por los días martes y miércoles para realizar sus publicaciones de diversos contenidos. Luego de ello, los días de la semana restantes presentan un número notablemente inferior de publicaciones respecto a los dos días mencionados; no obstante, estos días restantes presentan una constancia entre ellos respecto a la cantidad publicada por día.

A partir de ello, se logra identificar una cuarta conclusión, lo cual sugiere la existencia durante toda la semana de cierta constancia en las publicaciones realizadas, con marcado énfasis los días martes y miércoles. Así mismo, tal como en el punto anterior, si se realiza una agrupación de las tres marcas en estudio, se logra visualizar una constancia al realizar publicaciones durante todos los días de la semana, contando con sus mayores picos los días martes y miércoles.

Después, a partir de las observaciones realizadas también se obtuvo la frecuencia de los tipos de contenido que las marcas estudiadas publicaron de manera individual como también a partir de su agrupación. A partir de ello, por un lado, la marca Ésika acumula un total de 155 publicaciones, entre las cuales se puede ver que las publicaciones de entretenimiento y publicidad son las más destacadas en términos de cantidad, en dicho orden de importancia, aunque el segundo es el que logra una mayor interacción con sus seguidores. Vale indicar también que los otros contenidos distan en cantidad respecto a los ya mencionados, por lo cual no se encuentra un balance entre los cuatro tipos en esta marca. Por otro lado, la marca Maybelline New York presenta un número moderadamente mayor de contenidos respecto a la anterior marca con un total de 169 publicaciones. En el caso de esta marca, los contenidos informativos y de publicidad son los más destacados; no obstante, vale indicar que el contenido informativo es superior en cantidad al segundo, ya que cuenta con poco más del doble de publicaciones realizadas respecto a ese, además de contar con la mayor cantidad de reacciones por parte de su público. Finalmente, se

obtuvo que la marca Cyzone representó la marca de estudio con mayor cantidad de publicaciones durante el mes: 281 publicaciones en total. En el caso de esta marca, los contenidos de tipo informativo y de publicidad fueron los más destacados, teniendo el segundo tipo de contenido la mayor interacción con su público. No obstante, el número de publicaciones de estos contenidos y los contenidos de tipo entretenimiento son similares.

Es por ello, que, como quinta conclusión, tomando en cuenta las tres marcas de maquillaje, se obtiene que, si bien no basan su estrategia de contenido en un modelo como el Flywheel para *postear* en redes, la estrategia que actualmente emplean si responde a los objetivos de este modelo de atraer, incentivar a la compra, a la recompra y la recomendación. Los tipos de contenido de publicidad en las marcas Ésika y Cyzone son las segundas de mayor publicación y lograr la mayor cantidad de reacciones con su público, a excepción de Maybelline New York quien obtiene su mayor interacción mediante el contenido de mayor publicación, el informativo. En adición a ello, la mayor cantidad de publicaciones realizadas por dichas marcas corresponden al contenido de tipo informativo, siendo Cyzone la marca que no solamente se concentra en este tipo de contenido, sino que también aprovecha los demás tipos en gran medida a comparación de las otras marcas. Esto la posiciona como la marca que presenta mayor uso y mayor variedad de contenidos, lo cual resulta especialmente útil para atender los diferentes objetivos de las fases del modelo Flywheel a comparación de las otras dos marcas en estudio, a través de la red social Instagram.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se describió la preferencia respecto a los tipos de contenido por parte de las consumidoras de maquillaje de Lima Metropolitana. Para desarrollar este aspecto, se contó con la información provista por dichas consumidoras a partir de la herramienta cuantitativa empleada. A continuación, la presentación de los resultados se hará a partir de las tres fases que conforman el modelo Flywheel:

En primer lugar, se tiene los resultados referidos a la fase de atraer. Tal como se ha visto en el desarrollo del presente trabajo, dicha fase presenta ciertos elementos adicionales a las otras fases del modelo Flywheel, que solo consideran a los tipos de contenido, debido a que esta etapa implica fomentar el alcance necesario para que los contenidos lleguen a la audiencia objetivo. Para ello, tal como se ha podido ver en el punto de estrategia de contenido, entre distintos elementos, se requiere de la elección de una plataforma, la planificación del contenido, el encontrar al nicho al cual dirigirse y el crear contenido de calidad. Respecto a la elección de la plataforma, se tiene a Instagram como red social recomendada para empresas del sector maquillaje, mientras que por el lado de planificación de contenido se tiene lo sugerido por Elizabeth Arens (2021), quien brinda recomendaciones para realizar publicaciones en Instagram

en base a días y horarios. Por el lado del nicho al cual dirigirse, de acuerdo al marco teórico se destaca al grupo poblacional de los millennials y, finalmente, los contenidos de calidad se relacionan, en la presente investigación, al tipo de contenido preferido por los usuarios. Entonces, a partir de lo enunciado, se presentan las respectivas conclusiones.

Como sexta conclusión, las mujeres millennials mostraron una clara preferencia por Instagram para buscar contenidos de maquillaje, algo presentado no solo en la teoría, sino también confirmado por los expertos y las consumidoras; además de indicar como día de mayor uso de la red Instagram al día sábado; y en adición a ello, se identificó que las consumidoras presentan entre los días lunes y viernes un uso similar y constante de dicha red social. En referencia al elemento de planeación, se tiene por preferencia de horarios por parte de las consumidoras los rangos de horarios de 3-6 pm, 6-9 pm y 9-12 am, siendo los últimos dos horarios los más preferidos. Si bien no coincide exactamente con lo indicado por Arens (2021), sí presenta una mayor coincidencia con los resultados obtenidos de las observaciones, que mostraban una mayor publicación de contenidos entre los horarios de 3-6pm y 6-9pm. De esta manera, ambas fuentes muestran similitud.

La falta de coincidencia entre lo obtenido empíricamente y lo propuesto por Arens (2021) puede ser explicada a partir que los elementos de planeación que propone están realizados de forma general a la plataforma de Instagram, ya además que no hace mayor distinción por tipos de mercado, a diferencia de lo planteado en la presente investigación, al enfocarse en el mercado de maquillaje. Finalmente, respecto al tipo de contenido, se deseó conocer qué elementos fueron los de mayor importancia para que una persona se interese en conocer a la marca. A partir de ello, se obtuvo por parte de las consumidoras que el contenido de mayor importancia para conocer a una marca fue el de tipo informativo.

En segundo lugar, tal como se mencionó anteriormente, se tienen los resultados en referencia a la fase de participar. A diferencia de la anterior fase, en la fase participar se tomó solamente en consideración los tipos de contenidos para su análisis. Esta fase, tal como se hizo mención en el capítulo de los resultados de la investigación, se relaciona con la valoración de contenidos para generar interés en realizar una compra a la marca, lo cual implica que las personas a participar en esta fase pueden ser tanto consumidoras como o no consumidoras de las marcas principales marcas de maquillaje seleccionadas. En este caso, al contar con una muestra no comparable de no consumidoras dado el número pequeño de casos, resulta de mayor provecho tomar únicamente al más amplio grupo de encuestadas que si son consumidoras. En este caso, se obtuvo por conclusión que, para generar interés de realizar una compra, las consumidoras valoraron especialmente el contenido de tipo promocional, seguido del contenido publicitario.

En tercer lugar, de forma similar a la segunda fase, la fase de deleitar considera únicamente la valoración de contenidos por parte de las consumidoras. Vale indicar, así mismo, que deleitar implica dos elementos: el generar interés en el cliente en realizar una recompra y el generar interés en que el cliente recomiende la marca comprada a otras personas. Por un lado, se puede concluir que, el contenido más valorado para generar interés de hacer una nueva compra por parte de las encuestadas fue el contenido informativo y, en menor medida, el de tipo promocional. Mientras que, para lograr que las consumidoras recomienden la marca a otras personas, las consumidoras destacaron los contenidos de tipo entretenimiento y promocional.

## **2. Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, tanto a las empresas estudiadas como a otras empresas que pertenezcan al mismo mercado, que se enfoquen en el mismo segmento de consumidoras, como también para futuras investigaciones que busquen vincular elementos del mercado de maquillaje peruano y Marketing Digital, con énfasis en el Inbound Marketing.

En primer lugar, respecto a las tres empresas de maquillaje estudiadas, se presentarán recomendaciones en base a cada una. Por un lado, se sugiere que la marca Ésika pueda realizar un cambio de horario respecto a sus publicaciones, ya que si bien genera un importante número de contenidos en uno de los horarios más preferidos por las consumidoras (6-9 pm), estos también pueden ser enfocados en el mejor valorado horario de 9 pm a 12 am. Del mismo modo, si bien la marca presenta constancia al publicar contenidos durante la semana, la cantidad de estos puede ser aumentada a partir del día viernes, días en los cuales las consumidoras destacan mayor uso de Instagram.

Por otro lado, se recomienda que la marca Maybelline New York incremente sus publicaciones en el horario de 6-9 pm, al ser el segundo horario preferido, pero al mismo tiempo que pueda presentar publicaciones, con preferencia al ausente horario de 9-12 am. De la misma manera, tal como la marca anterior, Maybelline presenta constancia durante la semana al publicar contenidos, en la que destaca el día lunes. Por ello, también se recomienda que la mayor cantidad de contenidos sean publicados a partir del día viernes para que más usuarios puedan estar expuestos a ellos. Así mismo, se sugiere que la marca pueda generar un perfil de Instagram, ya sea a nivel Perú o a nivel latinoamérica como las otras dos marcas, de forma que pueda tener un mejor enfoque para llegar a las consumidoras locales, respecto a los días y horarios de publicación como también para lograr una mayor autonomía referente al contenido generado. De esta manera, Maybelline podrá fortalecer el acompañamiento a sus clientes a lo largo de todo el ciclo de

compra, con un mayor énfasis en la última fase del Flywheel, lo cual favorecería futuras recompras y recomendaciones a terceros.

Con respecto a la marca Cyzone, se recomienda mantener la cantidad de contenidos publicados en el horario de 6-9 pm, al ser el segundo mejor valorado por las consumidoras. No obstante, tal como con las dos marcas anteriores, se debe fortalecer el horario de 9-12 am, debido a que este resultó de especial interés y de mayor consumo por parte de las mujeres usuarias de Instagram. Así mismo, para la marca Cyzone se aplica la misma recomendación presentada para las dos marcas anteriores respecto a los días, ya que nuevamente existe una constancia de publicación durante la semana, con un pico los días martes, que cuenta incluso con una disminución durante el fin de semana. De este modo, se recomienda incrementar la cantidad de contenidos publicados a partir del día viernes.

En segundo lugar, las empresas del mercado de maquillaje deben generar presencia de sus marcas en redes sociales, especialmente en la red Instagram, debido a que esta ha presentado un mayor crecimiento frente a otras redes sociales, por su pertinencia para ser empleada por marcas de maquillaje; como también por incrementar el alcance frente a sus potenciales clientes, elementos presentados por la teoría y corroborados por expertos y, especialmente, por consumidoras de productos de este mercado que hacen uso de redes sociales.

En tercer lugar, se sugiere que estas empresas puedan vincular sus estrategias digitales en base al ciclo de compra que presenta un cliente, el cual puede ser visto a través del modelo Flywheel, un modelo actual y novedoso que provee el Inbound Marketing. De esta forma, las marcas podrán atender las necesidades de los consumidores en cada una de las fases del ciclo a partir de un mejor conocimiento de las preferencias de las personas. Por un lado, se recomienda a las marcas de maquillaje realizar publicaciones de forma constante a lo largo del día durante toda la semana, ya que se ha identificado por parte de las consumidoras que la preferencia de días y de horas resulta similar, salvo los picos presentes los fines de semanas y durante horarios nocturnos.

Por otro lado, si alguna organización desee implementar el modelo Flywheel, vale hacer la recomendación de hacer uso de los contenidos estimado para dichas fases del ciclo de compra. En base a ello, respecto a la fase atraer, en la cual se busca despertar interés por la marca, las consumidoras destacan principalmente a los contenidos informativos, representados por publicaciones de información de productos de la marca. Así mismo, respecto a la fase de participar, las consumidoras destacaron principalmente contenidos promocionales y publicitarios, lo cual vendría a estar representado por publicaciones de descuentos y publicaciones solamente de productos o relacionado a influencers. Por último, respecto a la fase de deleitar, se derivan dos

acciones deseadas a partir de las cuales las consumidoras destacan contenidos. En línea con la acción de hacer una recompra a la marca, se destacan como contenidos principalmente a los informativos y, en menor medida, a los promocionales. Luego, en línea con la acción de recomendar la marca a otras personas, destacaron tanto entretenimiento como promocionales, siendo los primeros relacionados a publicaciones de concursos o retos que hace una marca. En base a lo indicado anteriormente, se recomienda a las marcas de maquillaje considerar estas preferencias para desplegar estrategias y contenidos en base a lo que desean tanto los clientes como con los objetivos que tengan sus perfiles de Instagram, ya sea dar a conocer su marca, promover ventas, promover que los clientes compren o que estos recomienden a otras personas sobre la marca.

Así mismo, la presente investigación representa un primer acercamiento a la influencia que los contenidos pueden generar en el proceso de compra de una mujer millennial consumidora de maquillaje de Lima Metropolitana, el cual se realizó a partir del uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, las cuales permitieron conocer tanto la valoración de contenidos de las consumidoras en base a la teoría del ciclo de compra propuesto por el modelo Flywheel como las estrategias desplegadas por las marcas de maquillaje. De este modo, se espera que la presente investigación funcione como base para futuros estudios que deseen conocer factores que afecten el ciclo de compra de un cliente, en especial, del mercado de maquillaje y con enfoque en el grupo de millennials. De la misma manera se recomienda, para futuras investigaciones, complementar los estudios cualitativos a través de una mayor cantidad de entrevistas a distintos expertos del mercado de maquillaje, en especial, de las principales marcas del mercado. De igual forma, se recomienda complementar el estudio con la adición de variables adicionales al contenido, de manera que se pueda enriquecer los estudios sobre cómo influir en una persona a lo largo de su ciclo de compra.

## REFERENCIAS

- Acosta, S. (2018). La influencia de la Social Media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adamopoulos, P. & Todri, V. (2015). The effectiveness of marketing strategies in social media: Evidence from promotional events. In Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (p. 1641-1650). Recuperado de [https://pages.stern.nyu.edu/~vtodri/papers/marketing\\_strategies\\_kdd.pdf](https://pages.stern.nyu.edu/~vtodri/papers/marketing_strategies_kdd.pdf)
- Alva, C. (2019). *Demystifying Millennial Families how to understand and reach the '30 billion dollar generation'*. Kantar. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Demystifying-Millennial-families-in-Latam>
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>
- Arens, E. (21 de agosto de 2021). *The best times to post on social media in 2021*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Aydin, G., Uray, N. & Silahtaroglu, G. (2021) How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 768–790. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Barnhart, B. (27 de junio de 2017). *5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know*. Sprout Social. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- BDM Publications (2020). *The Complete Instagram Manual Expert Tutorials To Improve Your Skills*. Black Dog Media.
- Bly R. (2020). *The Content Marketing Handbook How to double the results of your marketing campaigns*. Entrepreneur Press.
- Brand Finance (2021). *Cosmetics 50 2021: The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands*. Recuperado de <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-cosmetics-50-2021-preview.pdf>
- Camones, A. & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES\\_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to

- follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- CB Insights (2021). *14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021*. Recuperado de <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/>
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (Fifth Edition)*. New York. Routledge.
- Chazki (6 de abril de 2020). #KnowledgeLab Webinar: MKT Basics 1 - Embudo de consumo & Puntos de Contacto [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0VgsWtBkFrg&t=2241s>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, (2), p. 133-153. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Observatoriolaboralrevistavenezolana/2009/vol2/no4/6.pdf>
- Common Thread (2021). *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2018). *Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene personal - Perú* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/pasante/cmo-hacer-negocios-en-el-sector-de-cosmticos-e-higiene-personal-per>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2020). Conócenos. *Gremio Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH*. Recuperado de <https://copecoh.org/>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH PERU] (2 de septiembre de 2021). *Estudio de Inteligencia de Mercado 2021-1 Sector Cosmético e Higiene Personal* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OIRHDG-LS0E&t=601s>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2021). *Perú: Población 2021. MarketReport N°003*. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Datum. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* [Archivo PDF] Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Díaz, D. & Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20\\_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Encinas, I. (2018). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado de [https://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-](https://www.ivace.es/Internacional_Informes-)



Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica higienepersonal icex2017.pdf

- Etsy (s.f.). *Instagram for business Strategy guide* [Archivo PDF]. Recuperado de <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>
- Euromonitor International (2021a). *Voice of the industry: Coronavirus impact April-October overview*. Passport. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-coronavirus-impact-april-october-overview/report>
- Euromonitor International (2021b). *Beauty and Personal Care in Peru*. Passport. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-peru/report>
- Euromonitor International (2021c). *Beauty and Personal Care in World - Datagraphics*. Passport.
- Euromonitor International (2021d). *Colour Cosmetics in all countries*. Passport
- Euromonitor International (2021e). *Colour Cosmetics in Peru*. Passport
- Fromm, J., Lindell, C. & Decker, L. (2016). *American Millennials, Deciphering the Enigma Generation*. Barkley. Recuperado de <https://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. & Spagnuolo, E. (2020) *How COVID-19 is changing the world of beauty: The beauty industry has been resilient in the past. Could this crisis have a different outcome?* McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>
- Gurumoorthy, T., Vijayalakshmi, R & Palanisingh, V. (2019). BUYING DECISION PROCESS (WITH SPECIAL REFERENCE TO COSMETICS). *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(7), 39-43. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/336870380\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_WITH\\_SPECIAL\\_REFERENCE\\_TO\\_COSMETICS/link/5db7dd57299b1a47bfa36a6/download](https://www.researchgate.net/publication/336870380_BUYING_DECISION_PROCESS_WITH_SPECIAL_REFERENCE_TO_COSMETICS/link/5db7dd57299b1a47bfa36a6/download)
- GWI (2021). *Millennials. Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 24-37* [Archivo PDF].
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México. McGraw Hill/Interamericana Editores.
- HubSpot (2022). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/flywheel>
- HubSpot (2021a). *Inbound Marketing. Cómo se aplica la metodología inbound al marketing*. HubSpot Academy.
- HubSpot (2021b). *Marketing en Instagram: la guía definitiva*. Recuperado de: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

- HubSpot (2021c) ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- HubSpot Español (21 de febrero de 2019). *El Ciclo Inbound: La Evolución del Embudo de Marketing* [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RxsYBZvMFrk>
- HubSpot Marketing (20 de diciembre de 2018). *Why It's Time to Replace Your Funnel With a Flywheel* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=qVNJ6Xa89TY&t=5s&ab\\_channel=HubSpotMarketing](https://www.youtube.com/watch?v=qVNJ6Xa89TY&t=5s&ab_channel=HubSpotMarketing)
- HubSpot Marketing (4 de octubre de 2021). *How To Create An Effective Social Media Strategy (Social Media Calendar)* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Qj6MN4ig44&t=308s>
- Huby, N. (21 de junio de 2021) *Aruma: La primera tienda de belleza en Perú, crece potencialmente sus ventas online desde su lanzamiento con VTEX*. VTEX Blog. Recuperado de <https://vtex.com/latam/blog/customer-stories-latam/aruma-la-primeratienda-de-belleza-en-peru-crece-potencialmente-sus-ventas-online-desde-su-lanzamiento-con-vtex/>
- InboundCycle (2016). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Instagram (2021). *Colabora con creadores de Instagram mediante el contenido de marca | Instagram for Business*. Recuperado de <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>
- Instagram (2020a). *Cómo usar Instagram Stories*. *About Instagram*. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>
- Instagram (2020b). *Presentamos Reels de Instagram*. *About Instagram*. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Jimenez, J., Maravi, F. & Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18700/JIMENEZ\\_CONDORI\\_MARAVI\\_FRISANCHO\\_MORALES\\_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18700/JIMENEZ_CONDORI_MARAVI_FRISANCHO_MORALES_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Karsh, B. & Templin, C. (2013). *Manager 3.0: A Millennial's Guide to Rewriting the Rules of Management*. AMACOM.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021. Global Overview Report*. Hootsuite. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in*

- Human Behavior*, 29(6), 2416-2424. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001842>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. (13 a ed.)*. México. Pearson Educación.
- Kunst, A. (2021). *Purchase criteria for personal care in the U.S. 2021*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/forecasts/997173/purchase-criteria-for-personal-care-in-the-us>
- La República. (06 de diciembre 2019) Millennials serán los principales consumidores en los próximos 10 años. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/empresa/2019/12/06/millennials-seran-los-principales-consumidores-en-los-proximos-10-anos/>
- Lee, K. (3 de diciembre de 2019). *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. Sprout Social. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20210813093959/https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta edición) México D.F.: Pearson Educación
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Bogotá. Ediciones de la U.
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, 50, 121-137. Recuperado de: <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570/678>
- Medina, R. (2020). Las 3 etapas de la metodología de inbound marketing: atraer, interactuar y deleitar. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/las-3-etapas-de-la-metodologia-de-inbound-marketing-atraer-interactuar-y-deleitar/>
- Meijomil, S. (2020). *Marketing funnel: qué es, fases y ventajas*. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil,]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- MBS Intelligence (2020) *Covid-19 and the beauty industry. Where are we now, and what comes next?* [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.thembgroup.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/Covid-19-and-the-beauty-industry\\_.pdf](https://www.thembgroup.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/Covid-19-and-the-beauty-industry_.pdf)

- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Neuendorf, K. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Second Edition. Entrepreneur Media.
- Neves, J., Jeive, M. & Lim, L. (2020). Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study between Swiss and Chinese Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 111-133. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/344683113\\_Purchasing\\_Decision\\_Making\\_of\\_Cosmetics\\_A\\_Comparative\\_Study\\_between\\_Swiss\\_and\\_Chinese\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/344683113_Purchasing_Decision_Making_of_Cosmetics_A_Comparative_Study_between_Swiss_and_Chinese_Consumers)
- Newberry, C. (2 de mayo de 2017). *Cómo obtener más “me gusta” en Instagram*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/mas-gusta-en-instagram/>
- Newberry, C. (6 de enero de 2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Noceda, W. (2 de abril de 2021a). Yanbal: "La venta directa se ha convertido en un formato digital, el Covid-19 aceleró nuestros planes". *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/yanbal-venta-directa-formato-digital-covid-19-planes>
- Noceda, W. (19 de septiembre de 2021b). CEO de L'Oréal: "Sigo siendo optimista con el mercado peruano, seguiremos invirtiendo". *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/loreal-sigo-siendo-optimista-con-el-mercado-peruano-seguiremos-invirtiendo>
- Palacios, M. (7 de febrero de 2020). Daniela Aguirre Belmont, líder de marca: “Yanbal sigue empoderando a la mujer”. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/daniela-aguirre-belmont-lider-de-marca-yanbal-sigue-empoderando-a-la-mujer-yanbal-coronavirus-belleza-mujer-noticia/>
- Ponce, F. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2da ed.). Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prado, E. (3 de febrero de 2021). L'Oréal Perú: “Tenemos un pipeline de lanzamientos más agresivo”. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/loreal-peru-pipeline-lanzamientos-agresivo>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Purisaca, R. (2020). *La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA\\_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Smashwords.
- Rodríguez, S. & Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima*

*Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovación de negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Senn-Kalb, L. (2020). *Beauty & Personal Care Report 2020: Statista Consumer Market Outlook*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal-care/>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review*, 5(1), 62-70. Recuperado de <http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839/1877>
- Statista (2021). *Social media usage worldwide* [Archivo de PDF].
- Stelzner, M. (2021). 2021 *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses*. Social Media Examiner. Recuperado de <https://www.socialmediaexaminer.com/report2021/>
- Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tomas, D. (14 de enero de 2020). *Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu>
- Tyre, D. (7 de junio de 2022). *What is a Sales Funnel? (& What You Should Make Instead)*. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-funnel>
- Orús, A. (2021). *Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- United Nations Joint Staff Pension Fund (s.f.). *Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, Generation Y working together* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.un.org/staffdevelopment/pdf/Designing%20Recruitment,%20Selection%20&%20Talent%20Management%20Model%20tailored%20to%20meet%20UNJSPF's%20Business%20Development%20Needs.pdf>
- Villalobos, M. (7 de octubre de 2016) L'oreal: "Nuestro portafolio total cuenta con 4.000 productos". *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/l-oreal-nuestro-portafolio-total-cuenta-4-000-productos-267711-noticia/>
- Weidert Group (s.f.) The Power of the Inbound Flywheel: Attract, Engage and Delight [Video]. Recuperado de: <https://www.weidert.com/learn-inbound-videos?wchannelid=4qb24t6c73&wmediaid=cm9flfdndy>

## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
¿Cuál es la estrategia óptima de contenidos en la red social Instagram para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial en Lima Metropolitana?	<b>Objetivo principal:</b> Determinar la estrategia óptima de contenidos en la red social Instagram para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial residente de Lima Metropolitana.	1. <b>Inbound Marketing (Flywheel):</b> Ciclo de compra (atraer, participar, deleitar) 2. <b>Marketing de Contenidos:</b> Informativo, Entretenimiento, Promocional, Publicidad	<b>Alcance:</b> descriptivo. <b>Enfoque:</b> mixto. <b>Estrategia:</b> diseño tipo encuesta. <b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico. <b>Herramientas de investigación:</b> Encuestas, observaciones a perfiles de marcas de maquillaje y entrevistas a expertos. <b>Instrumento:</b> cuestionario, guía de observación y guía de entrevista.	Se determina que la estrategia óptima consiste en ofrecer a las consumidoras de maquillaje un conjunto variado de contenidos en base a la etapa del ciclo de compra en el que se encuentren. En la etapa de atraer, se recomienda contenido informativo; en la etapa de participar se recomienda contenido promocional; en la etapa de deleitar se recomienda informativo para promover una recompra y de entretenimiento para promover la recomendación de marca.	Por un lado, se recomienda a las empresas de maquillaje consideren la incorporación de los contenidos presentados para influir en el ciclo de compra de los consumidores de estos productos. Por otro lado, se sugiere que la presente investigación sirva como insumo para futuras investigaciones relacionadas a conocer factores que puedan afectar el ciclo de compra de un cliente, de forma especial, del mercado de maquillaje peruano.
¿Cuáles son los tipos de contenidos que se pueden encontrar en redes sociales?	<b>Objetivo específico:</b> Identificar los tipos de contenido en redes sociales.	Marketing de Contenidos	<b>Revisión de literatura, entrevistas a profundidad</b>	Se identificaron 4 tipos de contenidos. Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021) los clasifican en contenidos de tipo informativo, de entretenimiento, promocional y de publicidad. Dichos contenidos fueron a su vez corroborados por expertos en Marketing Digital.	La influencia de los contenidos presentados puede ser reforzada y enriquecida en futuras investigaciones a partir de la incorporación de factores y variables adicionales.

**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

Problemas	Objetivos	Variables	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
¿Cuáles son las estrategias de contenido de las principales marcas de maquillaje del mercado peruano en Instagram?	<b>Objetivo específico:</b> Identificar y sistematizar la estrategia de contenido en Instagram de las principales marcas de maquillaje del mercado peruano.	Estrategia de Contenido, Marketing de Contenidos,	<b>Observaciones, entrevistas a profundidad</b>	A partir de la información recolectada, se pudo encontrar que Instagram es utilizada oportunamente por las tres marcas de estudio para ofrecer diversos tipos de contenidos. Se obtuvo que la publicación de contenidos es constante a lo largo del día en los horarios de 9 am a 9 pm, todos los días, a excepción de los domingos. Así mismo, se encontró que como principales contenidos destacados se tiene a los informativos y los publicitarios.	De forma particular, se recomienda lo siguiente. Ésika puede tener una mejora en sus horarios de publicación para llegar a potenciales usuarios de la red social Instagram. Maybelline puede incorporar una cuenta local en lugar de utilizar una red global. Cyzone puede también fortalecer sus horarios donde hay mayor preferencia por parte de los usuarios. En forma general, se recomienda que las marcas de maquillaje generen presencia en la red social Instagram a partir de una estrategia balanceada de contenidos.
¿Cuál es la preferencia de contenido por parte de las consumidoras de maquillaje en Lima Metropolitana?	<b>Objetivo específico:</b> Describir la preferencia de contenidos en Instagram por parte de las consumidoras de maquillaje de Lima Metropolitana.	Estrategia de Contenido Marketing de Contenidos Inbound Marketing	<b>Encuestas</b>	Las mujeres millennials prefieren en la fase atraer emplear la red Social Instagram, de forma constante durante la semana y de preferencia en los horarios de 3 pm a 12 am. Así mismo, prefieren los contenidos de tipo informativo. En la fase participar prefieren los contenidos promocionales y publicitarios. Finalmente, en la fase deleitar para realizar una recompra prefieren los contenidos informativos y promocionales, mientras que para recomendar la marca eligen los contenidos de entretenimiento y promocionales.	Se sugiere que toda estrategia de contenidos que aplique una empresa de maquillaje tome en consideración las preferencias de los clientes en base a su ciclo de compra, el cual puede ser visto a través del modelo Flywheel. De esta forma, se podrá atender mejor las necesidades presentes en cada etapa de dicho modelo.

## **ANEXO B: Guía de Entrevista a Especialista en Marketing Digital**

Fecha y hora:

Lugar: Reunión mediante plataforma Zoom (en su defecto, Google Meet)

### **Perfil personal**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su especialidad profesional?
3. ¿Cuál es su actual ocupación?
4. ¿Cuánto tiempo tiene en el rubro?

### **I. Marketing Digital**

1. En un mundo cada vez más competitivo, ¿cuáles son las estrategias más aplicadas para atraer clientes?
2. ¿Cuáles considera que son los principales retos que atraviesan las marcas de maquillaje al aplicar una estrategia de marketing digital?
3. ¿Cuáles cree que son las principales plataformas empleadas por las marcas de maquillaje para interactuar con su público objetivo?

### **II. Marketing de Contenidos**

1. Para usted, ¿en qué se caracteriza el Marketing de Contenidos?
2. ¿Qué debería tener una estrategia de Marketing de Contenidos?
3. ¿Qué tan importante considera que es el Marketing de Contenidos en el mercado de maquillaje?
4. Basándonos en los cuatro tipos de contenido del autor Aydin, los cuales son: informativo, de entretenimiento, promocional y publicidad. ¿Considera que alguno de estos resulte mejor para una marca de maquillaje?
5. ¿Qué opina sobre la clasificación de contenidos que proponemos para segmentar el contenido que publican las marcas de maquillaje? ¿Le parece completa?

### **III. Inbound Marketing**

1. El Inbound Marketing actualmente puede verse en forma de Flywheel. ¿Cuál cree que es la particularidad de ver el inbound de este modo?
2. El Flywheel consiste de las fases de attract, engage y delight. ¿Considera que el Marketing de Contenidos o un tipo de contenido en particular tiene impacto en alguna de dichas fases?



## **ANEXO C: Guía de Entrevista a Especialista de Mercado de Maquillaje**

### **Perfil personal**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su especialidad profesional?
3. ¿Cuál es su actual ocupación?
4. ¿Cuánto tiempo tiene en el rubro?

### **I. Mercado de maquillaje y presencia digital**

1. ¿Estos dos últimos años, cómo ve al mercado de cosméticos y en especial el de maquillaje?
2. De acuerdo a cada una de sus marcas, ¿a qué público objetivo se dirigen?
3. ¿Cómo manejan su estrategia de comunicación? y ¿Cuáles son los medios empleados para llegar a las personas? (En especial las redes sociales, ya que últimamente muchas empresas apuestan presencia digital)
4. Específicamente hablando de esta red social, ¿de qué manera llevan su estrategia digital a Instagram?

### **II. Marketing de Contenidos**

1. ¿Qué tan importante considera que es el Marketing de Contenidos en el mercado de maquillaje? ¿Considera que se aumentó la aplicación de este a partir de las dificultades generadas por la emergencia sanitaria?
2. ¿En qué consiste su estrategia actual de marketing de contenidos?
3. Basándonos en los cuatro tipos de contenido del autor Aydin, los cuales son: informativo, de entretenimiento, promocional y publicidad. ¿Considera que alguno de estos resulte mejor para una marca de maquillaje?
4. Actualmente, ¿qué toman en consideración para establecer su estrategia de marketing de contenidos? ¿Consideras que está basada en el ciclo de compra del cliente?
5. ¿Cómo miden que la estrategia de Marketing de Contenido está funcionando?
6. ¿Cuáles son los objetivos de su última campaña?

### **III. Inbound Marketing**

1. El Inbound Marketing puede representarse en forma de Flywheel, el cual consiste de las fases de attract, engage y delight, las cuales vendrían a ser el ciclo de compra de una persona. ¿Considera que el mercado de cosméticos puede verse desde esta óptica? ¿De cuánta utilidad puede resultar el verlo desde ésta óptica?
2. En base a los contenidos mencionados anteriormente, ¿considera que algún tipo de contenido en particular tiene un mayor impacto en alguna de las fases mencionadas?

## ANEXO D: Cuestionario aplicado en la investigación

Hola! Somos Diana Borja y Omar Vásquez, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en Gestión Empresarial.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación puede comunicarse a los correos dborja@pucp.edu.pe o vasquez.omar@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre ética en la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Su participación en esta encuesta es voluntaria, la información obtenida es confidencial, su identidad será tratada de manera anónima y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos.

### Pregunta consentimiento informado

Confirmando tener conocimiento que el uso de la información provista solo tiene fines académicos y deseo participar de esta encuesta

-Sí (Continúa) / No (Fin de la encuesta)

### Perfil

Género:

- Hombre (Fin de la encuesta) / Mujer (Continúa)

¿Cuál es tu rango de edad?

-18 a 25 años (Fin de la encuesta)

-26 a 33 años (Continúa)

-34 a 41 años (Continúa)

-42 a 56 años (Fin de la encuesta)

-57 años a más (Fin de la encuesta)

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives?

-Lima Norte (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres)

-Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis)

-Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)

-Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)

-Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)

-Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)

-Balneario (Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa)

## Actividades del consumidor

¿Has comprado productos de maquillaje el último año? (Labiales, paletas, máscaras, sombras, etc.):

-Sí (Continúa) / No (Fin de la encuesta)

Del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor preferencia, califique en qué red social busca mayor información respecto a maquillaje:

-Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok

¿Utilizas Instagram a diario/ frecuentemente?:

- Sí (Continúa) / No (Fin de la encuesta)

Del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor uso, califique qué días emplea más Instagram:

-lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo.

Del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor uso, califique en qué horarios suele usar más Instagram:

-6 - 9 am, 9 - 12 m, 12 - 3 pm, 3 - 6 pm, 6 - 9 pm, 9 - 12 pm, 12 - 3 am

Del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor preferencia, califique su formato de preferencia:

-Posts, Historias, Reels, IGTV, Posts, Historias, Reels, IGTV

## Preferencia de contenidos

Los posts que son publicados en redes sociales pueden ser clasificados como: informativos, de entretenimiento, promocionales y publicitarios.

Informativos: Muestran información de productos nuevos o ya existentes de la marca.

Entretenimiento: Muestran retos o concursos que una marca puede hacer de sus productos.

Promocionales: Tipo de publicaciones que muestran descuentos o beneficios (como obsequios).

Publicitarios: Publicaciones que solo muestran sus productos, ya sea directamente en sus páginas o a través de influencers.

Tomando en cuenta las definiciones previas ¿Qué tipo de contenido prefieres ver?:

-Informativo, Entretenimiento, Publicidad, Promocional

¿Eres consumidor de alguna de estas marcas?:



-Sí, consumo por lo menos una de estas marcas (Continúa a Sección 1)

-No, pero sí conozco las marcas (Continúa a Sección 2)

-No, no conozco ninguna de las marcas (Fin de la encuesta)

## Sección 1: Sí soy consumidor

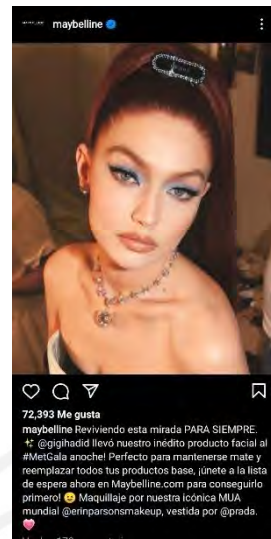
¿De qué marcas eres consumidor? (Selección múltiple):

-Cyzone, Ésika, Maybelline New York

## Interés en realizar una compra

En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor interés, califique las publicaciones que le generen mayor interés en realizar la compra de un producto de estas marcas.

Post 1 (Informativo)      Post 2 (Entretenimiento)      Post 3 (Promocional)      Post 4 (Publicidad)

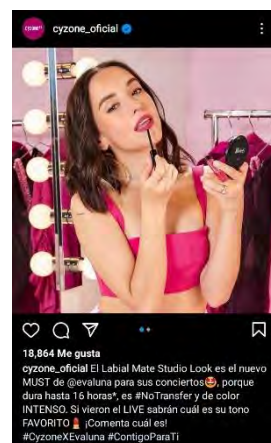
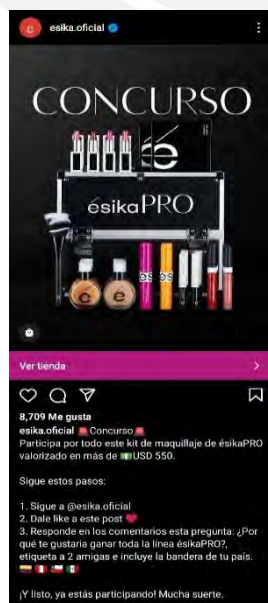
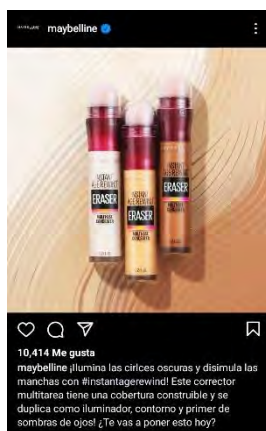


## Post-compra

## Interés en realizar una recompra

En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor interés, califique las publicaciones que le generen mayor interés en realizar una recompra.

Post 1 (Informativo)      Post 2 (Entretenimiento)      Post 3 (Promocional)      Post 4 (Publicidad)





## Interés en recomendar la marca a otros

En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor interés, califique las publicaciones que le generen mayor interés en recomendar la marca a otros.

Post 1 (Informativo)



Post 2 (Entretenimiento)



Post 3 (Promocional)



Post 4 (Publicidad)



## Sección 2: No soy consumidor

### Interés en realizar una compra

En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor interés, califique las publicaciones que le generen mayor interés en realizar la compra de un producto de estas marcas.

Post 1 (Informativo)



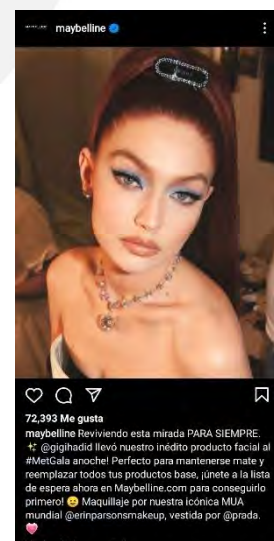
Post 2 (Entretenimiento)



Post 3 (Promocional)



Post 4 (Publicidad)



## ANEXO E: Guía de Observaciones Ésika

**Tabla E1: Guía de Observaciones Ésika Post y Reels**

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Noviembre	22/11/21	6:01 pm	Post	Entretenimiento	1900	72	1972
	23/11/21						0
	24/11/21	6:00 pm	Post	Informativo	1667	120	1787
	25/11/21						0
	26/11/21	3:00 pm	Post	Informativo	1352	66	1418
	27/11/21	4:59 pm	Post	Publicidad	246329	1109	247438
	28/11/21						0
	29/11/21						0
	30/11/21	6:00 pm	Reel	Informativo	634	37	671
Diciembre	1/12/21						0
	2/12/21	5:30 pm	Post	Informativo	1205	70	1275
	3/12/21						0
	4/12/21	4:59 pm	Post	Informativo	910	55	965
	5/12/21						0
	6/12/21	5:59 pm	Post	Informativo	1359	47	1406
	7/12/21						0
	8/12/21	6:03 pm	Reel	Publicidad	712	53	765
	9/12/21						0
	10/12/21	5:30 pm	Post	Informativo	894	44	938
	11/12/21						0
	12/12/21	11:59 am	Reel	Publicidad	1182	45	1227
	13/12/21	5:00 pm	Post	Entretenimiento	3600	49	3649
	14/12/21						0
	15/12/21	6:00 pm	Post	Informativo	1205	98	1303
	16/12/21						0
	17/12/21	6:00 pm	Post	Publicidad	2100	51	2151
	18/12/21	6:59 pm	Post	Publicidad	1081	41	1122
19/12/21	5:02 pm	Reel	Entretenimiento	495	25	520	
20/12/21	4:30 pm	Post	Publicidad	5560	603	6163	
21/12/21						0	
22/12/21	5:00 pm	Post	Informativo	704	34	738	

**Tabla E2: Guía de Observaciones Érika Historias**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	22/11/21	7:24 pm	Publicidad
	22/11/21	7:25 pm	Publicidad
	22/11/21	7:25 pm	Publicidad
	22/11/21	7:35 pm	Entretenimiento
	22/11/21	7:55 pm	Entretenimiento
	23/11/21	2:47 pm	Entretenimiento
	23/11/21	2:49 pm	Entretenimiento
	23/11/21	2:50 pm	Entretenimiento
	23/11/21	5:56 pm	Entretenimiento
	24/11/21	12:30 pm	Publicidad
	24/11/21	12:30 pm	Publicidad
	24/11/21	3:00 pm	Entretenimiento
	24/11/21	6:01 pm	Informativo
	25/11/21	12:00 pm	Publicidad
	25/11/21	12:01 pm	Publicidad
	25/11/21	12:03 pm	Publicidad
	25/11/21	12:04 pm	Publicidad
	25/11/21	12:06 pm	Publicidad
	25/11/21	3:02 pm	Entretenimiento
	25/11/21	5:59 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:00 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:02 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:06 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:08 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:09 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:10 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:11 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:54 pm	Entretenimiento
	26/11/21	10:30 am	Promocional
	26/11/21	11:28 pm	Publicidad
	26/11/21	11:31 pm	Publicidad
	26/11/21	11:33 pm	Publicidad
	26/11/21	11:34 pm	Publicidad
	26/11/21	5:59 pm	Publicidad
	26/11/21	6:00 pm	Publicidad
	26/11/21	6:02 pm	Entretenimiento
	26/11/21	6:02 pm	Entretenimiento
	26/11/21	7:33 pm	Publicidad
	27/11/21	10:00 am	Entretenimiento
	27/11/21	1:00 pm	Publicidad
27/11/21	3:05 pm	Entretenimiento	
27/11/21	7:41 pm	Publicidad	
28/11/21	11:59 am	Publicidad	
28/11/21	5:29 pm	Publicidad	
28/11/21	5:30 pm	Publicidad	

**Tabla E2: Guía de Observaciones Érika Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	28/11/21	5:33 pm	Publicidad
	29/11/21	12:00 pm	Informativo
	29/11/21	12:01 pm	Promocional
	29/11/21	3:59 pm	Publicidad
	30/11/21	2:49 pm	Promocional
	30/11/21	6:00 pm	Entretenimiento
	30/11/21	6:00 pm	Informativo
	30/11/21	6:01 pm	Entretenimiento
Diciembre	1/12/21	6:00 pm	Informativo
	1/12/21	6:00 pm	Informativo
	2/12/21	12:04 pm	Informativo
	2/12/21	12:05 pm	Entretenimiento
	2/12/21	6:49 pm	Informativo
	3/12/21	11:01 am	Entretenimiento
	3/12/21	11:02 am	Informativo
	4/12/21	9:47 am	Publicidad
	4/12/21	9:48 am	Publicidad
	4/12/21	9:52 am	Publicidad
	4/12/21	12:19 pm	Entretenimiento
	4/12/21	12:19 pm	Informativo
	4/12/21	12:19 pm	Informativo
	4/12/21	12:19 pm	Informativo
	4/12/21	12:19 pm	Informativo
	4/12/21	12:19 pm	Informativo
	4/12/21	2:57 pm	Informativo
	4/12/21	2:49 pm	Informativo
	5/12/21	5:57 pm	Informativo
	6/12/21	6:00 pm	Informativo
	6/12/21	6:01 pm	Informativo
	7/12/21	5:33 pm	Informativo
	8/12/21	6:06 pm	Publicidad
	9/12/21	11:59 am	Publicidad
	9/12/21	12:02 pm	Publicidad
	9/12/21	4:03 pm	Publicidad
	9/12/21	4:05 pm	Publicidad
	9/12/21	4:06 pm	Publicidad
	9/12/21	5:10 pm	Publicidad
	9/12/21	5:11 pm	Publicidad
	9/12/21	6:34 pm	Entretenimiento
	9/12/21	6:34 pm	Entretenimiento
	9/12/21	6:34 pm	Entretenimiento
	9/12/21	6:34 pm	Entretenimiento
	10/12/21	6:34 pm	Publicidad
	10/12/21	6:39 pm	Promocional
10/12/21	6:41 pm	Publicidad	
10/12/21	6:45 pm	Publicidad	
11/12/21	12:00 pm	Entretenimiento	



**Tabla E2: Guía de Observaciones Érika Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Diciembre	11/12/21	4:53 pm	Informativo
	11/12/21	4:56 pm	Informativo
	11/12/21	4:58 pm	Informativo
	11/12/21	6:00 pm	Publicidad
	11/12/21	6:04 pm	Promocional
	12/12/21	5:56 pm	Publicidad
	13/12/21	1:24 pm	Publicidad
	13/12/21	1:24 pm	Publicidad
	13/12/21	1:26 pm	Publicidad
	13/12/21	1:29 pm	Promocional
	13/12/21	4:42 pm	Entretenimiento
	13/12/21	4:42 pm	Entretenimiento
	13/12/21	4:43 pm	Entretenimiento
	13/12/21	4:43 pm	Entretenimiento
	14/12/21	12:00 pm	Publicidad
	14/12/21	2:59 pm	Promocional
	14/12/21	3:01 pm	Promocional
	14/12/21	5:29 pm	Informativo
	14/12/21	5:30 pm	Informativo
	15/12/21	2:30 pm	Promocional
	15/12/21	2:34 pm	Promocional
	15/12/21	2:49 pm	Publicidad
	15/12/21	2:52 pm	Promocional
	15/12/21	2:54 pm	Promocional
	15/12/21	2:56 pm	Publicidad
	15/12/21	2:58 pm	Promocional
	16/12/21	5:16 pm	Entretenimiento
	16/12/21	5:18 pm	Informativo
	17/12/21	12:27 pm	Entretenimiento
	17/12/21	12:28 pm	Entretenimiento
	17/12/21	12:29 pm	Entretenimiento
	17/12/21	12:30 pm	Entretenimiento
	18/12/21		
	19/12/21	3:57 pm	Entretenimiento
	19/12/21	3:57 pm	Entretenimiento
	19/12/21	4:00 pm	Informativo
	20/12/21	4:33 pm	Entretenimiento
	20/12/21	4:33 pm	Entretenimiento
	20/12/21	4:34 pm	Informativo
	21/12/21	4:30 pm	Entretenimiento
21/12/21	4:30 pm	Entretenimiento	
21/12/21	4:31 pm	Entretenimiento	
21/12/21	4:32 pm	Entretenimiento	
21/12/21	4:32 pm	Entretenimiento	
22/12/21	6:00 pm	Entretenimiento	
22/12/21	6:05 pm	Entretenimiento	

## ANEXO F: Guía de Observaciones Maybelline New York

Tabla F1: Guía de Observaciones Maybelline New York Post y Reels

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Noviembre	22/11/21	10:05 am	Post	Entretenimiento	8197	72	8269
		12:08 pm	Post	Publicidad	3775	33	3808
		4:35 pm	Post	Publicidad	10137	55	10192
	23/11/21	11:14 am	Post	Informativo	5536	26	5562
		2:43 pm	Reel	Informativo	3243	15	3258
		4:36 pm	Post	Informativo	13134	157	13291
		5:30 pm	Reel	Publicidad	5673	37	5710
	24/11/21	11:50 am	Post	Informativo	8260	78	8338
		1:10 pm	Reel	Informativo	6192	50	6242
		3:14 pm	Post	Entretenimiento	5730	61	5791
		5:11 pm	Reel	Publicidad	6413	36	6449
	25/11/21	10:00 am	Post	Informativo	7814	35	7849
		1:31 pm	Post	Informativo	13066	120	13186
		2:40 pm	Post	Informativo	7927	41	7968
		3:42 pm	Post	Publicidad	5234	40	5274
	26/11/21	9:59 am	Post	Promocional	9536	48	9584
		1:30 pm	Post	Informativo	7744	43	9584
		2:59 pm	Post	Promocional	16956	103	7787
		4:31 pm	Post	Publicidad	11267	51	17059
	27/11/21	9:01 am	Post	Informativo	6838	30	11318
		1:53 pm	Post	Informativo	7127	26	6868
		3:25 pm	Post	Informativo	8176	48	7153
		4:59 pm	Reel	Publicidad	20232	179	8224
	28/11/21	10:15 am	Post	Informativo	7029	60	20411
		2:07 pm	Post	Informativo	4959	25	7089
		3:13 pm	Post	Informativo	6002	75	4984
		5:43 pm	Post	Publicidad	6270	21	6077
	29/11/21	10:25 am	Post	Informativo	10009	60	10069
		12:55 pm	Reel	Publicidad	54500	296	54796
		3:43 pm	Post	Promocional	6081	32	6113
		4:40 pm	Reel	Promocional	15536	84	15620
	30/11/21	9:03 am	Post	Informativo	4885	33	4918
		11:57 am	Post	Informativo	5698	32	5730
		2:02 pm	Post	Informativo	4846	16	4862
		5:24 pm	Post	Informativo	6919	72	6991
	Diciembre	1/12/21	10:15 am	Post	Informativo	8247	66
12:56 pm			Post	Informativo	6005	18	6023
2:59 pm			Post	Informativo	5880	47	5927
5:37 pm			Reel	Publicidad	16100	160	16260
2/12/21		10:08 am	Post	Entretenimiento	12188	102	12290

**Tabla F1: Guía de Observaciones Maybelline New York Post y Reels (continuación)**

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Diciembre	2/12/21	12:59 pm	Post	Informativo	6441	39	6480
		2:49 pm	Post	Informativo	6929	71	7000
		4:51 pm	Post	Informativo	4528	27	4555
	3/12/21	2:05 pm	Post	Informativo	7053	52	7105
		3:19 pm	Post	Informativo	4290	12	4302
		4:55 pm	Post	Publicidad	5742	37	5779
	4/12/21	10:50 am	Post	Informativo	8689	43	8732
		2:08 pm	Post	Informativo	15584	141	15725
		3:05 pm	Post	Informativo	9198	72	9270
		4:00 pm	Post	Publicidad	22517	187	22704
	5/12/21	10:42 am	Post	Informativo	7684	43	7727
		12:29 pm	Reel	Publicidad	24337	160	24497
		2:17 pm	Post	Informativo	6959	57	7016
		5:27 pm	Post	Publicidad	4519	22	4541
	6/12/21	11:20 pm	Post	Informativo	4748	12	4760
		2:50 pm	Post	Informativo	7532	41	7573
		3:54 pm	Post	Entretenimiento	6003	41	6044
		6:45 pm	Reel	Publicidad	13659	87	13746
	7/12/21	12:01 pm	Post	Informativo	7252	59	7311
		2:50 pm	Reel	Entretenimiento	27181	126	27307
		4:19 pm	Post	Informativo	5759	51	5810
		6:31 pm	Reel	Publicidad	11455	79	11534
	8/12/21	1:05 pm	Post	Informativo	7154	47	7201
		2:39 pm	Post	Informativo	9399	59	9458
		4:03 pm	Post	Promocional	21127	126	21253
		5:11 pm	Post	Publicidad	5347	22	5369
	9/12/21	9:50 am	Post	Informativo	7040	26	7066
		12:15 pm	Post	Informativo	6534	37	6571
		3:26 pm	Post	Informativo	6842	54	6896
		5:22 pm	Post	Informativo	3343	17	3360
	10/12/21	11:29 am	Post	Informativo	13295	285	13580
		1:07 pm	Reel	Publicidad	4445	25	4470
		4:33 pm	Post	Informativo	3423	21	3444
		5:40 pm	Post	Publicidad	4384	17	4401
	11/12/21	10:39 am	Post	Informativo	5619	52	5671
		11:54 am	Post	Informativo	8445	16	8461
		1:06 pm	Post	Informativo	8853	63	8916
		5:02 pm	Post	Publicidad	4901	15	4916
	12/12/21	9:46 am	Post	Informativo	8270	73	8343
		1:32 pm	Post	Informativo	9255	39	9294
4:01 pm		Post	Promocional	6188	22	6210	
5:46 pm		Reel	Publicidad	8328	32	8360	

**Tabla F1: Guía de Observaciones Maybelline New York Post y Reels (continuación)**

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Diciembre	13/12/21	11:19 am	Post	Informativo	5041	46	5087
		2:05 pm	Reel	Informativo	94144	276	94420
		3:50 pm	Post	Informativo	6815	79	6894
		5:19 pm	Reel	Publicidad	9682	56	9738
	14/12/21	12:55 pm	Reel	Informativo	5551	29	5580
		3:24 pm	Reel	Informativo	35279	198	35477
		4:54 pm	Post	Informativo	6590	21	6611
		6:42 pm	Reel	Publicidad	6067	29	6096
	15/12/21	11:45 am	Post	Informativo	5195	24	5219
		3:48 pm	Post	Publicidad	10775	66	10841
		5:04 pm	Post	Promocional	11015	87	11102
	16/12/21	9:45 am	Post	Informativo	5573	44	5617
		3:19 pm	Reel	Entretenimiento	22495	141	22636
		4:38 pm	Reel	Promocional	13252	56	13308
		6:09 pm	Post	Publicidad	3689	28	3717
	17/12/21	12:01 pm	Post	Informativo	7397	29	7426
		2:40 pm	Reel	Publicidad	59876	578	60454
		3:56 pm	Post	Promocional	22694	273	22967
		5:52 pm	Post	Informativo	8082	52	8134
	18/12/21	11:18 am	Post	Informativo	7008	136	7144
		12:29 pm	Post	Informativo	5202	13	5215
		4:01 pm	Post	Informativo	7022	51	7073
		6:16 pm	Reel	Publicidad	6480	36	6516
	19/12/21	10:02 am	Post	Informativo	6934	49	6983
		11:44 am	Post	Informativo	3904	14	3918
		2:32 pm	Post	Informativo	4394	19	4413
		4:46 pm	Reel	Publicidad	25864	131	25995
	20/12/21	10:02 am	Post	Informativo	16028	97	16125
		1:14 pm	Post	Informativo	4867	38	4905
		1:48 pm	Post	Entretenimiento	9413	86	9499
		4:48 pm	Post	Publicidad	5386	37	5423
	21/12/21	9:40 am	Post	Informativo	17669	161	17830
10:53 am		Post	Informativo	3349	15	3364	
1:10 pm		Post	Informativo	7980	41	8021	
3:07 pm		Post	Publicidad	4130	42	4172	
22/12/21	10:46 am	Post	Informativo	8744	59	8803	
	2:53 pm	Reel	Informativo	15950	64	16014	
	4:10 pm	Post	Informativo	5736	38	5774	
	5:15 pm	Post	Informativo	10715	65	10780	

**Tabla F2: Guía de Observaciones Maybelline New York Historias**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	22/11/21	4:38 pm	Informativo
		4:47 pm	Informativo
		4:46 pm	Informativo
		4:50 pm	Informativo
	23/11/21	5:16 pm	Informativo
		5:16 pm	Informativo
	24/11/21		
	25/11/21	11:57 am	Publicidad
		12:07 pm	Publicidad
		12:07 pm	Publicidad
		12:07 pm	Publicidad
		12:07 pm	Publicidad
		12:11 pm	Publicidad
	26/11/21	12:30 pm	Promocional
		12:40 pm	Promocional
		1:41 pm	Promocional
		4:28 pm	Promocional
	27/11/21		
	28/11/21		
	29/11/21	10:29 am	Promocional
		10:42 am	Promocional
		10:52 am	Promocional
		12:23 pm	Promocional
2:56 pm		Promocional	
30/11/21	5:00 pm	Publicidad	
	5:00 pm	Publicidad	
	5:00 pm	Publicidad	
1/12/21			
2/12/21	4:04 pm	Entretenimiento	
	4:06 pm	Publicidad	
	4:06 pm	Publicidad	
3/12/21			
4/12/21			
5/12/21	5:48 pm	Entretenimiento	
	5:53 pm	Entretenimiento	
	5:57 pm	Entretenimiento	
	6:00 pm	Entretenimiento	
6/12/21	6:54 pm	Informativo	
	6:58 pm	Informativo	
	6:59 pm	Informativo	

**Tabla F2: Guía de Observaciones Maybelline New York Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Diciembre	6/12/21	7:18 pm	Informativo
	7/12/21		
	8/12/21	3:58 pm	Publicidad
	9/12/21		
	10/12/21	10:27 am	Informativo
		10:28 am	Publicidad
		10:29 am	Publicidad
	11/12/21		
	12/12/21		
	13/12/21		
	14/12/21		
	15/12/21	1:43 pm	Promocional
		2:16 pm	Promocional
		2:33 pm	Promocional
	16/12/21		
	17/12/21	2:29 pm	Informativo
		2:32 pm	Informativo
	18/12/21		
	19/12/21		
	20/12/21		
	21/12/21	10:53 am	Informativo
		11:06 am	Informativo
11:13 am		Informativo	
11:21 am		Informativo	
22/12/21			

## ANEXO G: Guía de Observaciones Cyzone

Tabla G1: Guía de Observaciones Cyzone Post y Reels

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Noviembre	22/11/21						0
	23/11/21	8:03 pm	Post	Informativo	3608	58	3666
	24/11/21	11:31 am	Post	Informativo	5200	230	5430
	25/11/21	10:40 am	Reel	Publicidad	1145	43	1188
		8:16 pm	Reel	Publicidad	9265	121	9386
	26/11/21	10:15 am	Post	Entretenimiento	17028	4749	21777
	27/11/21	2:16 pm	Post	Publicidad	1700	35	1735
		7:40 pm	Reel	Publicidad	1262	56	1318
	28/11/21	12:15 pm	Reel	Entretenimiento	1518	65	1583
	29/11/21						0
	30/11/21	11:01 am	Post	Informativo	1400	52	1452
		2:30 pm	Post	Publicidad	60305	115	60420
		8:42 pm	Post	Publicidad	6300	103	6403
Diciembre	1/12/21	10:01 am	Post	Publicidad	7804	1118	8922
		6:40 pm	Reel	Publicidad	5362	85	5447
	2/12/21	10:54 am	Post	Informativo	5314	76	5390
	3/12/21	10:35 am	Reel	Publicidad	1027	59	1086
	4/12/21	11:00 am	Post	Publicidad	887	25	912
	5/12/21	10:33 am	Post	Informativo	2200	71	2271
	6/12/21	11:25 am	Reel	Publicidad	7704	74	7778
	7/12/21	10:59 am	Post	Informativo	2893	61	2954
		7:39 pm	Post	Publicidad	1600	46	1646
	8/12/21	10:37 am	Post	Informativo	3595	117	3712
	9/12/21						0
	10/12/21	10:30 am	Post	Publicidad	3005	40	3045
	11/12/21	10:54 am	Reel	Informativo	1498	36	1534
	12/12/21	10:58 am	Post	Publicidad	2600	40	2640
	13/12/21	11:01 am	Post	Publicidad	3000	55	3055
	14/12/21	11:00 am	Post	Publicidad	1200	41	1241
15/12/21	11:01 am	Post	Informativo	827	58	885	
16/12/21	6:05 pm	Post	Entretenimiento	834	38	872	

**Tabla G1: Guía de Observaciones Cyzone Post y Reels (continuación)**

Mes	Fecha	Hora	Formato (Post / Reel)	Tipo de contenido	Tipos de interacción		Interacciones totales
					Me gusta	Comentarios	
Diciembre	17/12/21	10:26 am	Post	Entretenimiento	911	68	979
	18/12/21	11:31 am	Post	Informativo	4300	129	4429
	19/12/21	10:52 am	Post	Informativo	2370	43	2413
	20/12/21	2:04 pm	Reel	Informativo	1263	43	1306
	21/12/21	10:53 am	Reel	Publicidad	7261	119	7380
	22/12/21	11:06 am	Post	Publicidad	2800	25	2825





**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	22/11/21	5:50 pm	Promocional
		5:51 pm	Promocional
		7:15 pm	Publicidad
		7:15 pm	Entretenimiento
		7:16 pm	Promocional
		7:19 pm	Publicidad
		7:19 pm	Publicidad
		7:19 pm	Publicidad
		7:20 pm	Publicidad
		7:21 pm	Publicidad
	7: 22 pm	Promocional	
	23/11/21	6:51 pm	Publicidad
		6:51 pm	Publicidad
		6:52 pm	Publicidad
		6:52 pm	Publicidad
		6:53 pm	Publicidad
		6:54 pm	Promocional
		6:54 pm	Publicidad
		6:54 pm	Publicidad
		6:55 pm	Publicidad
		6:55 pm	Publicidad
		6:56 pm	Publicidad
		6:59 pm	Entretenimiento
	6:59 pm	Informativo	
	6:59 pm	Promocional	
	8:35 pm	Promocional	
	8:35 pm	Promocional	
	24/11/21	4:36 pm	Entretenimiento
		4:36 pm	Entretenimiento
		4:36 pm	Entretenimiento
		4:36 pm	Entretenimiento
		4:36 pm	Entretenimiento
		4:36 pm	Entretenimiento
4:36 pm		Entretenimiento	
7:05 pm		Publicidad	
7:05 pm		Entretenimiento	
7:05 pm		Entretenimiento	
7:05 pm		Entretenimiento	
7:05 pm	Entretenimiento		

**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	24/11/21	7:05 pm	Entretenimiento
	25/11/21	6:04 pm	Informativo
		6:07 pm	Publicidad
	26/11/21	9:10 am	Promocional
		9:10 am	Promocional
		10:20 am	Entretenimiento
		10:20 am	Entretenimiento
		1:40 pm	Promocional
		1:40 pm	Promocional
		6:25 pm	Promocional
		6:25 pm	Promocional
		6:25 pm	Promocional
	27/11/21	10:28 am	Publicidad
		10:28 am	Publicidad
		10:28 am	Publicidad
		10:29 am	Publicidad
		10:50 am	Informativo
		10:50 am	Informativo
		4:18 pm	Publicidad
		6:22 pm	Informativo
	28/11/21	10:49 am	Informativo
		10:53 am	Entretenimiento
		5:31 pm	Entretenimiento
		5:34 pm	Publicidad
	29/11/21	9:08 am	Promocional
		9:08 am	Promocional
		7:40 pm	Entretenimiento
		7:40 pm	Entretenimiento
	30/11/21	5:59 pm	Publicidad
		5:59 pm	Publicidad
		6:20 pm	Entretenimiento
		6:20 pm	Entretenimiento
6:20 pm		Entretenimiento	
6:20 pm		Entretenimiento	
6:20 pm		Entretenimiento	
6:20 pm		Informativo	
6:20 pm		Entretenimiento	
7:27 pm		Publicidad	
7:52 pm		Publicidad	
7:52 pm		Promocional	
7:53 pm		Promocional	
7:53 pm	Publicidad		

**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Noviembre	30/11/21	7:54 pm	Promocional
		7:55 pm	Publicidad
		7:56 pm	Promocional
		7:57 pm	Publicidad
		7:59 pm	Publicidad
		7:59 pm	Publicidad
		8:00 pm	Publicidad
		8:00 pm	Promocional
Diciembre	1/12/21	10:09 am	Informativo
		10:09 am	Informativo
		10:10 am	Informativo
		10:15 am	Publicidad
		10:17 am	Entretenimiento
		10:18 am	Entretenimiento
		6:12 pm	Publicidad
		6:12 pm	Entretenimiento
		6:12 pm	Entretenimiento
		6:12 pm	Entretenimiento
		6:12 pm	Entretenimiento
		6:12 pm	Entretenimiento
	6:18 pm	Publicidad	
	2/12/21	8:47 am	Informativo
		8:48 am	Promocional
		8:48 am	Publicidad
		8:48 am	Publicidad
		4:09 pm	Publicidad
		4:09 pm	Promocional
		7:35 pm	Publicidad
	3/12/21	9:05 am	Promocional
		9:05 am	Promocional
		6:23 pm	Publicidad
		6:27 pm	Entretenimiento
		6:28 pm	Entretenimiento
		6:30 pm	Publicidad
	4/12/21	9:37 am	Promocional
		9:37 am	Promocional
	5/12/21	8:10 am	Publicidad
		8:10 am	Entretenimiento
9:57 am		Informativo	
9:57 am		Informativo	
9:57 am		Informativo	

**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Diciembre	5/12/21	9:57 am	Informativo
		9:57 am	Informativo
		7:21 pm	Publicidad
	6/12/21	9:28 am	Publicidad
		9:30 am	Entretenimiento
		9:34 am	Entretenimiento
	7/12/21	8:58 pm	Informativo
		8:58 pm	Informativo
		8:58 pm	Informativo
		8:58 pm	Informativo
	8/12/21	10:36 am	Informativo
		10:36 am	Informativo
		10:36 am	Informativo
		10:36 am	Informativo
		10:38 am	Promocional
		10:38 am	Promocional
		6:14 pm	Entretenimiento
		6:14 pm	Entretenimiento
		6:14 pm	Entretenimiento
		6:14 pm	Entretenimiento
		6:14 pm	Entretenimiento
		6:14 pm	Entretenimiento
	9/12/21	5:33 pm	Informativo
		5:33 pm	Informativo
		5:33 pm	Informativo
		5:34 pm	Publicidad
		5:35 pm	Publicidad
		5:35 pm	Publicidad
		5:36 pm	Publicidad
		5:36 pm	Publicidad
	10/12/21	7:16 pm	Entretenimiento
		8:47 am	Publicidad
		9:27 am	Promocional
	11/12/21	9:27 am	Promocional
		9:57 am	Publicidad
	12/12/21	10:50 am	Entretenimiento
9:23 am		Promocional	
9:23 am		Promocional	
13/12/21	8:48 pm	Informativo	
	12:36 pm	Entretenimiento	
		1:14 pm	Informativo

**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Diciembre	13/12/21	1:14 pm	Informativo
		1:14 pm	Informativo
	14/12/21	9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:38 am	Informativo
		9:46 am	Informativo
		9:46 am	Informativo
		9:49 am	Publicidad
		9:49 am	Publicidad
		12:47 pm	Publicidad
	7:10 pm	Publicidad	
	8:15 pm	Entretenimiento	
	8:15 pm	Entretenimiento	
	8:15 pm	Entretenimiento	
	15/12/21	9:11 am	Promocional
		9:11 am	Promocional
		11:04 am	Entretenimiento
		11:04 am	Informativo
		11:11 am	Informativo
		11:11 am	Informativo
		4:24 pm	Publicidad
		4:36 pm	Publicidad
		8:44 pm	Entretenimiento
		8:44 pm	Promocional
		8:44 pm	Promocional
		9:06 pm	Entretenimiento
	9:06 pm	Entretenimiento	
	9:06 pm	Entretenimiento	
	9:06 pm	Entretenimiento	
	9:06 pm	Entretenimiento	
	9:06 pm	Entretenimiento	
	16/12/21	12:17 pm	Informativo
6:07 pm		Entretenimiento	
6:07 pm		Entretenimiento	
6:07 pm		Entretenimiento	

**Tabla G2: Guía de Observaciones Cyzone Historias (continuación)**

Historias			
Mes	Fecha	Hora	Tipo de contenido
Diciembre	16/12/21	6:07 pm	Entretenimiento
	17/12/21	10:29 am	Informativo
		10:29 am	Informativo
		10:30 am	Informativo
		10:30 am	Informativo
		6:22 pm	Entretenimiento
		18/12/21	11:24 am
	18/12/21	11:24 am	Promocional
		1:00 pm	Publicidad
		5:27 pm	Entretenimiento
		9:46 pm	Publicidad
		9:46 pm	Publicidad
		19/12/21	10:55 am
	19/12/21	10:56 am	Informativo
		10:56 am	Informativo
		10:56 am	Informativo
		10:56 am	Informativo
		10:56 am	Informativo
		10:56 am	Informativo
		5:01 pm	Informativo
		20/12/21	11:01 am
	20/12/21	6:17 pm	Informativo
		6:18 pm	Informativo
		6:18 pm	Entretenimiento
		21/12/21	10:55 am
	21/12/21	1:59 pm	Informativo
		1:59 pm	Informativo
		1:59 pm	Informativo
		2:00 pm	Informativo
		2:00 pm	Informativo
		2:00 pm	Informativo
		2:01 pm	Informativo
		2:02 pm	Informativo
		2:02 pm	Informativo
		2:02 pm	Informativo
		22/12/21	6:02 pm
	22/12/21	6:02 pm	Entretenimiento
		6:03 pm	Entretenimiento
		6:03 pm	Entretenimiento
		6:04 pm	Entretenimiento