



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LA MARCA CYZONE EN LAS  
CONSUMIDORAS DE 9NO CICLO DE LA FCCTP – USMP, LIMA,**

**2020**

**PRESENTADO POR**

**JULAISY KATHERINE YUPANQUI VALLEJOS**

**ASESORA**

**HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LA MARCA CYZONE EN LAS  
CONSUMIDORAS DE 9NO CICLO DE LA FCCTP – USMP, LIMA,  
2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
JULAISY KATHERINE YUPANQUI VALLEJOS**

**ASESORA:  
DRA. HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ  
2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problema específico .....	6
<b>1.3 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivo específico .....	6
<b>1.4 Justificación de la investigación .....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	7
<b>1.5 Limitaciones del estudio.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	11
<b>2.2 Bases teóricas .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Instagram.....	14
2.2.2 Interacción de Usuarios .....	18
2.2.3 Interacción en videos .....	19
<b>2.3 Definición de términos.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>23</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es para dar a conocer el desarrollo del plan de investigación inicial con que se inició este trabajo, en el cual se quiere evidenciar como Instagram influye en la marca Cyzone en las consumidoras de 9no ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Este trabajo de investigación es importante porque a través de la red social Instagram, se promueve el uso de las redes sociales a favor de las ventas de productos y posicionamiento de marca, como lo es Cyzone, y esto permite contribuir al desarrollo del campo publicitario.

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera influye Instagram en la marca Cyzone. El trabajo está desarrollado en tres capítulos dado a que todavía es un proyecto de bachiller y está dividido en:

El primer capítulo, se desarrollará el planteamiento del problema, en donde se identificará de qué manera Instagram influye en la Marca de maquillaje “Cyzone”. En el segundo capítulo, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes y teorías que permiten sentar las bases de la investigación. Después, se analizará la variable *Instagram* y sus respectivas dimensiones.

En el tercer capítulo, se presenta los resultados de la investigación bibliográfica, donde se conocerá cual es el punto de vista teórico del investigado acerca de la influencia de Instagram en la marca “Cyzone”

En espera que el trabajo sea de aporte para la comunidad del área de publicidad dejo al debate el presente proyecto de investigación y los invito a que puedan conocer acerca de la influencia de Instagram en la marca de maquillaje Cyzone.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las marcas han encontrado en las redes sociales una herramienta necesaria e importante para lograr una conexión con los clientes, lo que les permite dar a conocer sus diversas campañas publicitarias, realizar ventas, subir contenido digital, entre otras ventajas. Las redes sociales permiten que la interacción entre la marca y su público se incremente de manera constante y exponencial, llegando a desplazar a otras formas de publicidad más ortodoxas. Las redes sociales permiten generar un vínculo directo de la marca con el cliente, con el objetivo de que haya un *feedback* continuo a largo y corto plazo.

Cyzone es consciente, como marca, de la profunda identificación que su público tiene con esta sus productos. No obstante, el aumento agresivo del uso de redes sociales en los últimos años en general y en su público objetivo (en particular mujeres jóvenes) ha obligado a la marca a atender este nuevo campo publicitario, específicamente, Instagram.

En el año 2018, el Diario La República publicó: “En Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones.” (Diario La República, 2018).

Por lo antes mencionado, la presente investigación busca determinar si existe o no la influencia de la red social Instagram en la marca Cyzone, dado a que es una plataforma digital que es utilizada por personas que están dentro del público objetivo de Cyzone. Esta información permitirá brindar datos importantes para tener

mayor conocimiento de sus consumidoras.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera influye Instagram en la marca Cyzone a través del comportamiento de sus consumidoras de 9no ciclo de la FCCTP – USMP, Lima, 2020?

### **1.2.2 Problema específico**

¿Cuánta influencia ejerce la interacción de usuarios de Instagram en la marca Cyzone a través del comportamiento de sus consumidoras de 9no ciclo de la FCCTP – USMP, Lima, 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera Instagram influye en la marca Cyzone a través de las consumidoras de 9no ciclo de la FCCTP – USMP, Lima, 2020

### **1.3.2 Objetivo específico**

Determinar cuánta influencia ejerce la interacción de usuarios en la marca Cyzone a través del comportamiento de sus consumidoras de 9no ciclo de la FCCTP – USMP, Lima, 2020

## **1.4 Justificación de la investigación**

La investigación se justifica en la influencia del uso del Instagram en la marca Cyzone en las consumidoras de 9no ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.



La investigación busca determinar, mediante la aplicación de teorías y conceptos, si Instagram —siendo una plataforma digital en la cual más del 50% de usuarios del Perú son mujeres— influye para que la marca se posicione generando así identificación de los clientes con Cyzone. Esto permitirá al investigador contrastar los diferentes conceptos en una realidad concreta al querer conocer si Instagram como red social influye en la marca Cyzone en las consumidoras de 9no ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Asimismo, servirá como base para la realización de otras investigaciones referentes al tema.

Finalmente, el presente estudio está justificado también por tener utilidad práctica, sobre todo en el sector de belleza y servicios, para el cual los resultados del presente trabajo podrán ayudar a conocer mejor la percepción y preferencias de los clientes mediante el estudio de la interacción en Instagram, lo cual generará un mejor posicionamiento de la marca a largo plazo, así como también de otras del rubro.

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Esta investigación es importante y pertinente para la empresa Cyzone porque los hallazgos producto del presente trabajo servirán para que el área de marketing y/o comunicaciones implementen planes y estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca utilizando de manera adecuada la red social Instagram.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Este estudio es viable económicamente porque el investigador cuenta con los recursos necesarios para su realización. Asimismo, es viable conceptualmente porque se dispone de la bibliografía necesaria para fundamentar este estudio.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Debido al actual contexto de pandemia que afecta a nuestro país desde principios del presente año, recursos metodológicos tales como el *focus group*, las entrevistas a profundidad presenciales y otros similares se encuentran severamente limitados, esto constriñe la investigación encausándola hacia un ámbito plenamente cualitativo en detrimento de insumos de tipo cuantitativo.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Olives N. (2018). *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert* (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil.** La investigación tuvo como finalidad el determinar si en la construcción cultural de los jóvenes entre los 18 y 25 años, son influenciados por la plataforma Instagram en la Ciudadela Abel Gilbert. La Investigación es descriptiva, exploratoria, y no experimental.

La investigación en cuestión contó con la participación de usuarios de Instagram de entre 18 a 25 años, a quienes se les aplicó una encuesta. Como conclusión menciona que las nuevas tecnologías han ocasionado choques culturales dando así vida a una generación que depende de los contenidos de las redes sociales para poder expresarse y construir en buena cuenta su propia identidad.

Gracias al trabajo citado, podemos comprobar que en el mundo actual las nuevas tecnologías se han constituido como parte fundamental de la vida cotidiana, permiten una comunicación universal con las demás partes de mundo a través de las diversas redes sociales existentes. El autor menciona además que vivimos en un mundo en el cual la importancia de los seguidores, las reproducciones y su número es absolutamente capital.

Actualmente, La red social Instagram es la más influyente y popular , la cual inició en su momento como una plataforma exclusivamente de fotografías y que el día de hoy dispone de vídeos, transmisiones en directo, *reels*, etc.

Dicha red social permite a esta generación vivir diariamente y muy de cerca las vidas de sus personajes públicos favoritos, generando identidad y formando corrientes de opinión, determinando preferencias y adscribiendo a diversos gustos y tendencias.

**Carmona A. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de Marketing digital en Chile* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile.** La investigación tuvo como finalidad dar a conocer la empleabilidad de Instagram, y las inclinaciones de los usuarios que los lleven a querer acceder a usar esta red social. La Investigación es descriptiva, cuantitativa y transversal.

La muestra estuvo constituida por 170 hombres y mujeres de la Facultad de Economía y Negocios de la mencionada institución, entre 18 a 25 años, a quienes se les aplicó una encuesta online.

Se concluyó que Instagram es una red social que si es utilizada por muchos usuarios, a diferencia de Facebook y Youtube. Sin embargo, en niveles de interés para las marcas, por la realización de campañas de promoción en Instagram, el alcance potencial de dicha red social genera un mayor *engagement* en comparación con otras plataformas digitales.

Esta tesis da a conocer la importancia y el crecimiento que ha tenido la red social Instagram hasta la actualidad aumentando sus usuarios en un porcentaje bastante alto hasta el año 2016. En Chile, la red social ocupa el tercer lugar dentro las más utilizadas luego de Facebook y Youtube. A pesar de dicho crecimiento exponencial, muchas organizaciones y marcas permanecían ignorantes respecto del potencial de Instagram para sus fines.

Finalmente, el autor quiere dar a conocer que los usuarios de Instagram siguen cuentas de marcas y qué tipo de marcas son las preferidas para de esta manera poder ayudar a las compañías a desarrollar campañas publicitarias más eficientes que mejoren el posicionamiento de su marca de manera decisiva.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Hoempler, K. & K. Chipana (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.** La investigación tuvo como objetivo determinar si el consumidor es influenciado por Instagram al tener la intención de compra para las Mypes en Lima Moderna. Es una investigación cuantitativa, cualitativo y mixta.

La muestra utilizada por el investigador fueron 384 jóvenes en el rango de 18 a 39 años de la Lima actual y que siguen a personajes públicos con intereses en la moda en Instagram; a ellos se les aplicó un cuestionario online. Se concluyó que los resultados que logran la credibilidad de la fuente son el atractivo de esta, la identificación con el producto y el mensaje que se transmite en la postura del usuario hacia la publicidad y la intención de compra.

En la tesis las autoras dan a conocer que la influencia de las *Influencer* es extremadamente alta entre sus seguidores y que el mensaje que transmiten en la plataforma de Instagram resulta decisivo en la interacción de compra; demostró además que hay una afinidad entre la intención de compra y la posición del consumidor hacia un anuncio, ya que los usuarios poseen un elevado sentido de confianza hacia los *influencers* y deciden muchas de sus compras basados en recomendaciones de los mismos.

Finalmente, las autoras del trabajo citado afirman que, para que exista una intención de compra positiva, las *influencers* deben estar sumamente vinculadas e informadas del contexto actual de la moda, conocer profundamente del tema y tener facilidad para exponerlo ya que esto genera una inmensa credibilidad entre sus seguidores, potenciales clientes.

**Flores, J. y S. Flores (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.*** La investigación tuvo como objetivo analizar el impacto que los *influencers*, cuyos servicios actualmente son bastante solicitados por las empresas, influyen de cierta manera en las decisiones de comprar de los usuarios de la plataforma digital Instagram.

El número de *influencers* se ha incrementado aceleradamente en los últimos tiempos y estos han sido contratados por diversas marcas para promocionar sus servicios o productos en los diversos formatos que Instagram pone a disposición de sus usuarios.

## **2.2 Bases teóricas**

Nuestras bases teóricas se sustentan en conceptos básicos e ineludibles para conocer el fondo de la cuestión, estos conceptos serán expuestos a continuación a fin de que el presente trabajo y sus objetivos se puedan entender de manera clara y precisa.

### **TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA: HABERMAS**

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones no puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, Las pretensiones de la autenticidad constituyen un punto de concurrencia de la indagación intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de confirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (Habermas 1987, p. 21).

El investigador citado destaca la interacción y la dependencia de los personajes de la comunicación en su conjunto. Se incluye bajo este principio la influencia de los protagonistas, debido a que el proceso comunicativo es intersubjetivo; los participantes poseen una perspectiva racional y emocional en relación con el contexto en el que se desenvuelven.

Esta teoría contribuye al entendimiento y valoración del sistema de comunicación ya que el emisor y receptor deben comprender totalmente el mensaje y, en consecuencia, tomar una actitud positiva para brindar una respuesta que satisfaga la necesidad de ambos participantes.

### **2.2.1 Instagram**

Instagram es una red social de libre afiliación y uso a través de su aplicación la cual permite crear un vínculo sumamente cercano y rápido entre sus usuarios. Gran parte del éxito de Instagram en los últimos años se debe a la manera entretenida, instantánea e interactiva en la cual se puede compartir parte de la vida cotidiana de los usuarios con sus amigos y con el mundo entero a través de fotos, vídeos, *reels*, historias, etc. Debido a esto, las marcas buscan decididamente un espacio en esta red social para así llegar directamente a su público objetivo de manera dinámica y constante.

Puig (2016, p. 174), la define de la siguiente manera:

“Instagram es una red social que nació en octubre de 2010 cuyo funcionamiento se basa en la publicación de fotografías tomadas, casi siempre, con un teléfono móvil. En su origen no tenía una versión web, sino funcionaba casi siempre, para móviles Apple. Un tiempo después apareció Instagram para Android. En abril del 2012 la empresa fue adquirida por Facebook. Instagram cuenta con 300 millones de usuarios activos al mes a fecha de diciembre de 2014. Las primeras experiencias de Instagram como soporte publicitario al estilo de Facebook ads, para empresas. Instagram abrió su plataforma publicitaria lo que abrió un interesante campo de posibilidad y nuevos usos”.



El marketing digital es un medio visual que se ha posicionado en su totalidad, utilizando medios visuales, como las fotos y videos, y estos son consumidos en su mayoría a través de celulares inteligentes, laptops entre otros. El contenido visual permite que los usuarios deseen interactuar y jueguen un papel importante dentro del mundo digital y es ahí en donde Instagram resalta, ya que es una plataforma interactiva y con contenidos ricos que permiten que los consumidores se sientan atraídos, generando que deseen permanecer más tiempo dentro de la red social.

El uso creciente de las redes sociales hace prácticamente imposible que una empresa, marca u organización desista de utilizarlas o que abdique en la idea de estar activamente presente en una o más de una de ellas, no se trata simplemente de un canal más para llegar a sus clientes, a estas alturas, constituye muy probablemente el más importante e indispensable. (Puig, 2015, p. 17)

Instagram es una aplicación en la cual se pueden generar contenidos audiovisuales interactivos dado que tiene muchas opciones que ayudan a conectar a los usuarios con las marcas de su preferencia. Cyzone es una marca de maquillaje fundamentalmente dirigida a mujeres jóvenes cuyo perfil en Instagram cuenta con 1.2 millones de seguidores. La marca aprovecha los atributos que posee la red social para acercarse a sus jóvenes consumidoras brindándoles confianza y seguridad respecto de la calidad de sus productos para así animarlas a adquirirlos.

Según Oliva (2016) "Con Instagram Stories se busca que los usuarios puedan compartir historias más frecuentes y menos editadas". Algunos estudios en EE. UU. han determinado que Instagram es una red social que podría superar a Facebook, especialmente entre jóvenes universitarios (Endres, 2013), esto se debe a que las edades de los universitarios suelen oscilar entre los 18 y 24 años, este grupo etario "nació" con las nuevas tecnologías, son nativos digitales y tienen por costumbre, y casi como necesidad, estar conectados permanentemente a las redes sociales.

De igual manera, este sector prefiere seguir marcas en redes sociales a fin de acceder a los diversos contenidos que las mismas ponen a disposición del público en dichas plataformas, Instagram posee gran efectividad para los fines de este propósito ya que al ser una red social fundamentalmente orientada a las fotografías permite constituirse como una herramienta para generar una excelente conexión visual entre el consumidor y la marca.

Cyzone no solo utiliza los recursos tradicionales de Instagram para postear contenido sobre los productos y líneas de maquillaje, sino que también emplea un *Call to Action* en la parte superior de la cuenta en el que coloca un enlace que redirige al usuario al catálogo virtual de Cyzone, dejando atrás el clásico catálogo físico. Además, debe destacarse especialmente la confianza que las consumidoras deben tener en la marca y sus productos, una fidelización intensa y sólida en redes sociales, una identificación de las seguidoras con Cyzone.

Durante el período abarcado por esta investigación, los canales digitales han visto su importancia reforzada debido a la pandemia del COVID-19, no solo en el caso de Cyzone sino en general para casi cualquier tipo de negocio. Debemos

resaltar que Cyzone forma parte de la multinacional Belcorp, que cuenta además con las marcas Ésika y L´Bel; en la coyuntura del estado de emergencia sanitaria, la actividad comercial de Cyzone y de todo el grupo Belcorp se ha vuelto casi completamente virtual. Instagram y otras redes han dejado de ser meros coadyuvantes o simples canales alternativos y novedosos para ser el coto de caza principal de Cyzone en este nuevo escenario.

La consolidación de los canales digitales para promoción y venta de los productos de la marca ha sido tan aplastante y definitiva que las vendedoras han logrado realizar todas sus ventas por canales digitales, de igual manera, la forma de llegar a sus clientes potenciales también se ha digitalizado casi por completo.

Instagram ofrece además la opción de crear una tienda virtual a través de su plataforma en simples pasos, facilitando a las empresas y marcas no solo la consolidación de la marca sino la realización de ventas concretas, las novedosas y amigables opciones permiten concretar transacciones de manera rápida, segura y dinámica ahorrando en muchas ocasiones la necesidad de acudir a una tienda física a adquirir el producto, liberando así al cliente de todas las complicaciones y problemas que ello significa.

Finalmente, en nuestro país y en el contexto de emergencia sanitaria por Covid-19, es preciso señalar que Instagram no constituye un medio novedoso y exclusivo de las grandes empresas y capitales o reservado a las marcas más prestigiosas, su utilidad para los fines que persigue la actividad aquí expuesta se ve comprobada por el éxito de los pequeños negocios y emprendimientos en el uso de dicha red social, si bien es cierto que al inicio puede existir alguna reticencia de parte del público en adquirir productos o servicios por internet, vía

una app, de un negocio o marca nuevo, pequeño y desconocido, la realidad demuestra que gracias a un adecuado posicionamiento y manejo del perfil en Instagram dichas barreras de desconfianza y limitación económica pueden ser superadas para lograr los objetivos planteados incluso por las marcas y negocios más pequeños.

### **2.2.2 Interacción de Usuarios**

La interacción de los usuarios tanto entre ellos como con la cuenta de la marca es sumamente importante porque gracias a ella se puede medir el impacto que se genera en una u otra red social. Para lograr este objetivo, la marca desarrolla diversas estrategias que le permitan llegar al consumidor y generar esta interacción la cual, con el tiempo y la constancia, se vuelve “orgánica”, es decir, sin la mediación de anuncios pagados.

Según Lavilla (2017): “Instagram es una red social que constantemente brinda a los usuarios nuevas formas de interactuar, a través de historias, en vivos, y videos dentro de cada perfil”.

Cyzone comparte contenidos diarios en el *feed* de su cuenta en Instagram, comparte publicaciones y realiza constantemente preguntas y encuestas interactivas para promover la participación de sus seguidoras. Según Puig (2015, p. 178), las redes sociales más importantes, entre ellas Instagram, tiene tanto valor lo que publicamos como nuestra interacción con otros usuarios, por lo que es esencial atender la forma en la cual esta interacción se da para fines del beneficio de la marca.

Los usuarios son el principal motor de crecimiento para una marca en una red social, el estancamiento en el aumento de su número podría significar el fracaso en la consecución de los objetivos de la marca, para evitarlo, las marcas destinan recursos y atención a la difusión de contenido constante para evitar dicho estancamiento.

En síntesis, el público objetivo de Cyzone se encuentra conformado por consumidoras jóvenes, afines a la compra de maquillaje o interesadas en enterarse de las novedades de la marca a través de la red social. Según Carrillo y Castillo (2011), citados en Rojas y Panal (2017), indican que los miembros de la generación digital buscan constantemente experiencias nuevas y estimulantes, por ello es ineludible para las marcas adaptarse a este carácter y a sus nuevas formas de consumo.

### **2.2.3 Interacción en videos**

Interactuar entre usuarios es, probablemente, el camino más sencillo y directo para dar a conocer un perfil, ya sea que se trate de un *blog* o un emprendimiento, la interacción con los usuarios genera que las personas mantengan viva la publicación y el perfil en redes sociales.

Los videos constituyen uno de los recursos más populares en Instagram ya que estos pueden ser compartidos dentro del perfil del usuario en diversas formas, mostrando los beneficios de la marca y multiplicando la difusión.

En el mundo digital, el video es uno de los formatos principales de todos. Los contenidos en los videos generan más del 21% de interacción, ya sea con likes y comentarios. El porcentaje es menor cuando se habla de una foto ya que bordea alrededor del 19%. Con esto podemos decir que los perfiles con una gran

cantidad de seguidores son los que más interactúan en videos, y asimismo, los usuarios con una gran cantidad de seguidores son los que publican videos en cantidad generando que la interacción en la red social sea mucho mayor.

Usar este tipo de medio audiovisual ayuda a que los clientes visualicen los productos que la marca desea dar a conocer. Gracias a ello, los consumidores pueden conocer tanto los beneficios como las desventajas de la marca, también permite medir el nivel de interacción de manera precisa a través de las reacciones ante un determinado vídeo, sus reproducciones y sus comentarios. Cyzone comparte en su *feed* vídeos tutoriales de maquillaje, los cuales poseen un promedio de 30,000 reproducciones y 100 comentarios cada uno, lo que demuestra de manera fehaciente el impacto que este recurso tiene en los consumidores en beneficio de la marca.

Desde su nacimiento, Instagram ha incorporado progresivamente nuevas fórmulas y mejorando su estructura para ser una plataforma más amigable. Según Perales y Pueyo (2015), el formato de video logró llegar a Instagram tras la adquisición por parte de Facebook como una de las grandes atracciones, generando muchísimo interés en los usuarios dada la sencillez de su uso y lo corto de los vídeos.

Desde 2016, Instagram amplió la duración permitida de sus vídeos, además, permite grabar imágenes en movimiento (*boomerang*) las cuales pueden ser editadas con texto, filtros, etc.; elementos sumamente requeridos por los usuarios al realizar las historias.

La interacción entre usuarios es importante para cualquier marca porque, entre otras muchas razones ya mencionadas, permite medir de manera objetiva la importancia que se tiene en determinada red social.

Lavilla (2017) indica que “Instagram es una red social que constantemente brinda a los usuarios nuevas formas de interactuar a través de historias, videos en directo y vídeos dentro de cada perfil”.

#### **a. Publicación de fotos**

Instagram encuentra una de sus principales ventajas sobre otras redes sociales en su carácter netamente visual. La fotografía y el vídeo son los principales atributos de esta aplicación.

De igual manera, por una investigación llevada a cabo por ROI Research (2012), se conoció que el 44% de los participantes en la encuesta están expuestos a relacionarse con las diversas marcas gracias a las imágenes, en detrimento claro del texto.

#### **b. Hashtag**

La palabra *hashtag* es una palabra formada por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). Un hashtag se relaciona con el numeral (#) que viene acompañado por más de una serie de palabras que se forman una tras otra. Se puede precisar con una etiqueta de datos con el objetivo de que el componente que se marque con dicha etiqueta se logre identificar de manera veloz.

La función del *hashtag* es darle la opción al usuario el clasificar los mensajes que emite y facilite la búsqueda en la red social por medio de la creación de áreas temáticas o etiquetas por medio de una palabra o una secuencia de palabras.

A nivel informático, explica Pujante (2015) que el uso del hashtag es práctico: abre un canal temático específico para la comunicación entre los usuarios, una ventana que logra ser espectador de cada uno de los mensajes que incluye esos caracteres concretos.

De esta forma, se compacta más una relación dinámica a través de los interlocutores remotos, y logra la creación de un vínculo de unión incluyendo a los que nunca se habían comunicado antes.

### 2.3 Definición de términos

**Branding:** Término tomado del inglés referido a la acción de construir una marca.

**Blogger:** Persona que administra un blog de manera profesional.

**Engagement:** Es crear relaciones sólidas y duraderas entre la marca y los usuarios.

**Sponsor:** Organización o persona que patrocina o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

**Top of mind:** Es la primera impresión que se le viene a la mente a los consumidores al realizar una investigación, un estudio de una marca en específico.

**Feed:** Es un marcador en donde se pueden visualizar las diversas publicaciones en la red social de Instagram.

**Influencer:** Personaje público que genera contenidos de valor. Enfocado en atraer a un determinado público objetivo en las plataformas digitales.



### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La presente investigación mediante el análisis empírico determinó que Instagram si influye en la marca de maquillaje Cyzone. Teniendo en consideración que en la investigación diversos autores recalcan que esta red social ha cambiado constantemente con el paso de los años, ya que al inicio era una plataforma solo para compartir fotos y videos. Actualmente Cyzone utiliza Instagram como una plataforma publicitaria. Su cuenta actual está verificada y cuenta con 1.2 millones de seguidores y las interacciones de sus contenidos bordean en su mayoría las 30 mil reproducciones y 10 mil likes por publicación. Asimismo, Instagram es una red social que es utilizada en su mayoría por jóvenes que están dentro del rango del público objetivo de la marca y esto favorece a Cyzone ya que los productos que se exhiben son consumidos en su mayoría por mujeres jóvenes que diariamente están inmersas en las redes sociales.

Cyzone también ha trabajado campañas publicitarias en esta red social con presupuestos de inversión altos en la parte digital, esto ha brindado a la marca resultados positivos , en donde además, se resalta el empoderamiento femenino, el cual juega un rol importante en la sociedad, y como marca le da un valor importante ya que también logra posicionarse correctamente en la plataforma en mención.

Nuestro enfoque teórico está cimentado fundamentalmente en la teoría de la acción comunicativa de Habermas, si bien es cierto dicha teoría fue enunciada por su autor

muchos años antes de que Instagram fuera apenas imaginado por sus creadores, la vigencia de su planteamiento es plenamente válida para explicar el fenómeno Instagram desde un punto de vista cualitativo, ¿por qué? porque según dicha teoría no existe pensamiento ni mente humana si no es gracias al lenguaje, lenguaje que debe de obtener validez gracias a los cuatro principios enunciados por Habermas: ininteligibilidad (si un mensaje no es claro, no se produce comunicación), verdad (el lenguaje debe guardar relación directa con la realidad física), rectitud (el lenguaje, para ser efectivo, debe de regirse a su vez por un conjunto de normas) y veracidad (la comunicación y el lenguaje deben expresar el verdadero punto de vista o sentir de quien habla, en caso contrario, la comunicación se quiebra). Resulta evidente que dichos principios actúan totalmente en la construcción del posicionamiento de una marca a través de este nuevo canal de comunicación que ha resultado ser Instagram.

Instagram es, a todas luces, un vehículo de comunicación de las marcas, en este caso de Cyzone, para llegar a su público objetivo, dicha finalidad no podría lograrse si es que alguno de los principios planteados por Habermas fuera obviado por Cyzone en su posicionamiento y comunicación con sus clientes en Instagram, es así como, a pesar del paso del tiempo, esta novedosa red social no puede escapar al marco teórico propuesto por Habermas, los adelantos tecnológicos no alteran en absoluto los principios básicos de la comunicación y el lenguaje, es sobre estos principios básicos y universales que se construye todo, es sobre la base de ellos que se añaden elementos más específicos de análisis de la dinámica de Instagram en este rubro específico, todo sobre este enfoque teórico bastante anterior al nacimiento del internet.

## CONCLUSIONES

Podemos concluir, en líneas generales, que Cyzone, la marca en cuestión está tratando constantemente de lograr un posicionamiento ventajoso en redes sociales con el objetivo de alcanzar un público objetivo distinto y superior en número al que ya tenía previamente. Mediante el uso de Instagram, la marca innova y renueva constantemente su contenido, además, contacta con artistas, figuras populares e influencers del medio que acceden mediante arreglos de diversa índole a promocionar los productos de Cyzone.

Con el paso de los años, desde sus humildes inicios como una plataforma solamente para fotografías y algunos vídeos, hasta la actualidad, habiéndose convertido en el principal frente publicitario para muchas y muy importantes marcas de toda índole. Instagram significa un antes y un después para muchas de las marcas que apostaron por esta plataforma, ha aumentado de manera decisiva el público objetivo de las mismas, así como también su visibilidad rebasando incluso a las páginas web de las propias marcas mejorando significativamente el posicionamiento de estas en el mercado.

El consumidor de hoy es impulsivo, liberal en muchos sentidos, emocional y busca más que solo la funcionalidad: persigue sentir identificación y eso implica también sentir confianza.

Cyzone viene generando dicho vínculo exitosamente con el paso de los años, dichas campañas impulsan, entre otros temas, la igualdad, el respeto por las mujeres, entre otros tópicos actuales. Este tipo de estrategias y temas, cuando están adecuadamente conducidos, generan un apego emocional y moral a la marca en el consumidor que trasciende la simple adquisición y uso del producto.

Las redes sociales dominan muchos aspectos de la vida actual, Instagram se sitúa a la vanguardia de este proceso con un inmenso arraigo en el público juvenil, sirviendo a su vez como vehículo para acercarlo a nuevas y viejas marcas que necesitan desesperadamente conectar con esta generación.

Las presentes conclusiones, producto del trabajo de investigación realizado, tendrán implicancias prácticas, especialmente para el sector de belleza y servicios.

Los resultados del presente trabajo podrán ayudar a conocer mejor el proceso de mejora de la percepción positiva de los clientes con respecto de la marca a través de Instagram y, de igual manera, contribuir a una satisfacción plena con los productos y servicios ofertados por las diversas marcas por parte de sus clientes.

## REFERENCIAS

Andersson, E., M. Eriksson y E. Karlsson (2015). Branding via Instagram (Tesis de Licenciatura).

Universidad de Jönköping, Jönköping.

Baptista de Carrasco, M. V. & M. de F. León de Alvarez (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), pp. 24-36

Bustamante, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/27574/1/T35538.pdf>

Carmona, A. (2017). Instagram y su uso como herramienta de Marketing digital en Chile (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Flores, J. y S. Flores (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648600>

Gestión (2020). ¿Cómo crear una tienda en Instagram? Guía de seis pasos. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/como-crear-una-tienda-en-instagram-guia-de-seis-pasos-noticia>

Gladwell (2013) Instagram como Herramienta publicitaria.

Recuperado de: <https://www.huffpost.com/>

Habermas, Jurgen (1987). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus

Hoempler, K. & K. Chipana (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala. Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler\\_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instagram (2015) A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram.  
Recuperado de:  
<http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

Instagram (2014) Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram. Recuperado de: <http://blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools>

Instagram (2015) Moving Moments: Video Ads Perform on Instagram.  
Recuperado de:  
<http://blog.business.instagram.com/post/113795628291/moving-moments>

Instagram (2015). Our Story. Recuperado de: <https://instagram.com/press/>

Instagram (2015). What is Instagram?. Recuperado de:  
<https://instagram.com/about/faq/>

Lavilla (2017). Redes Sociales. Recuperado de:  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

La República (2018). "Perú en Redes Sociales". Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de MadeWith Lof. (Trabajo de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla

Olives, N. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cda. Abel Gilbert (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil

Palacios, K. (2020). Los negocios 100% digitales abren nuevos caminos para emprendedoras. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/los-negocios-100-digitales-abren-nuevos-caminos-para-emprendedoras-538243>

Perales M. y Pueyo E. (2015). Nuevas vías para la publicidad : análisis de la red social Instagram.

Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/26088>

Perú21 (2020). “Las claves para impulsar un pequeño negocio desde Instagram.

Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/las-claves-para-impulsar-un-pequeno-negocio-desde-instagram-ncze-noticia/?re CERTIFICADO N.º 149 - 2020f=p21r>

Puig, V. (2018). Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redessociales. Editorial RA-MA

ROI Research (2012). Performics. Life on Demand: participant behavior and social engagement. Recuperado de:

[http://www.slideshare.net/performics\\_us/performics-life-on-demand-2012-summary-deck](http://www.slideshare.net/performics_us/performics-life-on-demand-2012-summary-deck)

Rubio, J. (2018). Esto es lo que más genera interacción en Instagram.

Recuperado de : <https://www.trecebits.com/2018/11/28/esto-es-lo-que-mas-interaccion-genera-en-instagram/>