

userfyi

Por Daniella Vasquez y Harumi Satake







UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

“Desarrollo y Diseño de App para Userfyi: El Nuevo Truth-fluencer en el Mundo de Cosméticos”

Sustentante(s):

Daniella Vasquez / 22-0631
Harumi Satake / 22-0482

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesor(a/es):
Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
04 de diciembre del 2024

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron posible este logro. Su amor y guía han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A nuestra asesora Laura Mena, mi más profundo agradecimiento por su invaluable asesoría y paciencia durante este proceso. Sus conocimientos y experiencia han sido esenciales para el éxito de esta investigación.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Sebastiaan Vandaalhoff, su confianza inquebrantable en mis capacidades ha sido una fuente de motivación constante en cada etapa de este viaje académico.

A mi abuelo Miguel Bobadilla, cuyo legado sigue inspirándome. Este logro es un homenaje a su memoria.

Agradezco profundamente a cada uno de ustedes por su apoyo, sus ideas y su colaboración, que han enriquecido enormemente este proyecto. Cada lección aprendida a lo largo de este camino ha sido invaluable y me ha permitido crecer tanto a nivel personal como profesional.

- Daniella Vasquez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios, porque sin Su dirección, no estaría aquí hoy. Gracias por guiarme en cada paso, por darme sabiduría y fortaleza, y permitirme superar los desafíos de este proyecto.

Quiero agradecer a mis padres, por su gran apoyo y confianza en mí, y por siempre estar ahí, no importando qué necesitara. También, a mi tía Mía por su gran ayuda.

Por igual, agradezco a mis profesores por sus enseñanzas, dedicación y tiempo.

Y por último a mis amigas y a Kimi, por su gran apoyo y amor.

- Harumi Satake

ÍNDICE

1. Introducción.....	11
1.1 <u>Resumen ejecutivo.....</u>	11
1.2 <u>Descripción del proyecto.....</u>	13
2. Marco Teórico.....	15
3. <u>Planteamiento del problema.....</u>	15
4. <u>Antecedentes.....</u>	18
5. <u>Línea de tiempo.....</u>	24
6. <u>Glosario de términos.....</u>	28
7. <u>Justificación del proyecto.....</u>	32
3. Metodología de la Investigación.....	34
3.1 <u>Objetivos.....</u>	35
3.2 <u>Descripción.....</u>	35
3.3 <u>Población y muestra.....</u>	36
3.4 <u>Diseño de instrumento.....</u>	38
3.5 <u>Encuesta.....</u>	39
4. Resultados de la Investigación.....	44
4.1 <u>Resultados de la encuesta.....</u>	43
4.2 <u>Conclusiones.....</u>	54
4.3 <u>Recomendaciones.....</u>	56
5. Análisis de Entorno.....	61
5.1 <u>Análisis FODA.....</u>	62
6. Segmentación de mercado.....	64
6.1 <u>Target Primario.....</u>	65
6.2. <u>Usuarios primarios.....</u>	66
6.3 <u>Target Secundario.....</u>	68
6.4 <u>Usuarios secundarios.....</u>	69
6.5 <u>Estimación de mercado.....</u>	71
7. Propuesta.....	72
7.1 <u>Plan de mercadeo.....</u>	72
7.2 <u>Objetivos.....</u>	75
7.3 <u>Identidad Visual.....</u>	76
7.3.1 <u>Racional Creativo.....</u>	86
7.3.2 <u>Personalidad.....</u>	88
7.4 <u>Monetización.....</u>	90
7.5 <u>Competencias.....</u>	93
7.6 <u>Oportunidad de diferenciación.....</u>	95
7.7 <u>Fases.....</u>	93
7.8 <u>Cronograma.....</u>	94

8. App.....	97
8.1 Lanzamiento de app.....	97
8.2 Wireframe.....	98
8.3 Diseño de app.....	106
8.4 Flowchart.....	108
8.5 Ícono de app	110
8.6 Userfyi y las marcas.....	111
9. Campaña de Expectativa.....	113
9.1 ATL.....	114
9.2 BTL.....	117
9.3 Estratgia Digital.....	119
9.3.1 Medios.....	121
9.4 Propuesta influencers.....	125
9.5 #UserfyiLook.....	128
9.6 Alianzas.....	130
9.6.1 The 5 star tour.....	130
9.6.2 Revista Pandora.....	132
9.6.3 Days to Shine.....	134
9.7 KPI's.....	136

10. Resultados Esperados.....	137
--------------------------------------	------------

11. Plan de Negocio.....	140
---------------------------------	------------

11.1 Patrocinadores.....	141
11.1.1 Grupo CCN y Grupo Ramos.....	142
11.1.2 Marcas de Cosméticos.....	143
11.1.3 Entidades Bancarias.....	144
11.2 Propuesta de Valor.....	145

12. Presupuesto.....	157
-----------------------------	------------

12.1 Retorno.....	159
-------------------	-----

13. Estatus Legal.....	160
-------------------------------	------------

14. Bibliografía.....	163
------------------------------	------------

14. 1 Webgrafía.....	165
----------------------	-----

15. Anexos.....	168
------------------------	------------

15.1 Ética y consentimiento.....	159
15.2 Cotizaciones.....	161
15.2.1 Diseño y desarrollo de app.....	162
15.2.2 Google Play y App Store.....	163
15.2.3 Cajas de promoción.....	164
15.2.4 Tarjeta de presentación.....	164

15.2.5 <u>Vallas Publicitarias</u>	165
15.2.6 <u>Espejo en Agora mall</u>	166
15.2.7 <u>Instagram filtro</u>	167
15.2.8 <u>Alianza Sephora</u>	168
15.2.9 <u>Costo de promo de Meta</u>	169

RESUMEN **EJECUTIVO**

Resumen Ejecutivo

La investigación se basa en cómo el contenido generado por usuarios influye en el posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo. En la era digital, el contenido generado por usuarios, definido como cualquier forma de contenido creado y publicado por usuarios finales en plataformas en línea, ha emergido como una poderosa herramienta de marketing que puede afectar significativamente la percepción de marca y la decisión de compra del consumidor.

Para entender estos factores, se llevó a cabo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. La población de estudio fue de 1,944,300 personas entre 18 y 59 años de edad, que forman parte de la población de Santo Domingo que utiliza redes sociales.

Se evaluó una muestra de 385 personas, que sean consumidores de cosméticos, mediante encuestas para cuantificar la influencia del contenido generado por usuarios en sus decisiones de compra y cómo afecta su percepción de diversas marcas.

Utilizando las encuestas, se logró identificar que la mayoría de los encuestados toma en cuenta el contenido generado por usuarios a la hora de realizar una compra, ya que este tipo de contenido les genera más confianza que un anuncio publicitario distribuido por la marca.

DESCRIPCIÓN **DEL PROYECTO**

Descripción del Proyecto

El proyecto será gráfico-creativo.

Este proyecto consistirá en una aplicación móvil que unifica la búsqueda en las siguientes redes sociales, por tener mayor influencia: **Tiktok, Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube.**

Al buscar un producto o servicio en específico, los resultados serán reseñas sobre aquel producto. También, se proveerá un link que redirigirá a las personas a la página web de la marca si deciden hacer la compra.

Además, se podrán clasificar las reseñas en buenas, neutrales o malas, y en cada una, se incluirá una pequeña descripción sobre los puntos críticos que trata la reseña. También, se podrán clasificar los productos basados en tonos y tipos de piel para lograr un acceso más personalizado a los contenidos generados por usuarios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Impacto del Contenido Generado por Usuarios
en el Posicionamiento de Marcas de Cosméticos en Santo Domingo.

ANTECEDENTES



Homescreen de rec.arts.movies, primer foro de reseñas de películas, 1990

Siguiendo esta línea, canales de noticias como CNN implementaron métodos para que los ciudadanos enviaran imágenes y videos de eventos actuales a nivel mundial. Poco después, surgió el término "periodismo ciudadano" para describir esta práctica.



CNN reportando de la hambruna en Gaza vía un audiovisual subido por ciudadano, 14 de marzo 2014

De acuerdo con Rubleski (2009), el Contenido Generado por Usuarios (CGU) no solo aporta a la diversidad de voces en el panorama comunicativo, sino que también se convierte en un elemento fundamental para la construcción de la agenda pública.

Las temáticas y tendencias que circulan en las redes sociales, impulsadas en gran medida por el contenido generado por usuarios, influyen en la opinión pública y generan debates que inciden en la esfera social y política.

El Contenido Generado por Usuarios (CGU) se presenta como una manifestación de la libertad de expresión en la era digital.

Los individuos comunes tienen la posibilidad de difundir sus ideas, experiencias y perspectivas a través de diversos formatos, como textos, imágenes, videos y transmisiones en vivo.

Dentro del ecosistema del contenido generado por usuarios, surge un grupo diferenciado de los influencers: los creadores de contenido generado por usuarios. Estos profesionales independientes se especializan en desarrollar contenido inspirado en el contenido generado por usuarios para las marcas.



Alix Earle, influencer haciendo una campaña para American Eagle, 2024

Algunas formas de contenido generado por usuarios son:

1. Posts orgánicos en las redes sociales
2. Reviews dejados en los perfiles de las marcas de ciertos productos
3. Blogs o artículos publicados por personas independientes de las marcas
4. Videos creados por los usuarios compartiendo su experiencia con el producto de cualquier marca

Según La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2013), quien considera el contenido generado por usuarios como uno de los factores más importantes económicamente de las marcas, define el contenido generado por usuarios en estos tres parámetros:

1. Publicación:

- El contenido generado por usuarios se caracteriza por su naturaleza pública, accesible para una audiencia más o menos amplia.
- Sin embargo, el contenido generado por usuarios excluye elementos como correos electrónicos y mensajes de texto, cuya naturaleza privada los limita a un ámbito no público.

2. Esfuerzo creativo:

- Para ser considerado contenido generado por usuarios, el contenido debe implicar un esfuerzo creativo por parte del usuario, aportando valor a la red.
- La simple redistribución de contenido existente (como compartir publicaciones o enlaces) no se considera contenido generado por usuarios.

3. Perspectiva no profesional:

- El contenido generado por usuarios se origina fuera del contexto laboral o profesional del usuario.

Su motivación suele ser social, buscando conectar con otros, generar atención o alcanzar reconocimiento.

De acuerdo al estudio hecho por Teresa Naab, Universidad de Mannheim (2016), se ha demostrado que los consumidores confían en el Contenido Generado por el Usuario (CGU) un 92% más que en la publicidad tradicional. Este factor de confianza convierte al contenido generado por usuarios en un recurso valioso para los anunciantes que buscan establecer credibilidad y autenticidad.

En otras palabras, las personas tienden a creer más en las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores que en los mensajes publicitarios pulidos creados por las marcas. Esta confianza se traduce en una mayor receptividad hacia los productos o servicios promocionados a través del contenido generado por usuarios.

Según un estudio realizado por BrightLocal en 2023, el 87% de los consumidores lee reseñas en línea para evaluar la calidad de un negocio local. Además, el 91% de los consumidores de edades comprendidas entre 18 y 34 años confían en las reseñas en línea tanto como en las recomendaciones personales.

Esto resalta la importancia del contenido generado por usuarios, especialmente en el ámbito local y entre los consumidores más jóvenes ("Local Consumer Review Survey", BrightLocal, 2023).

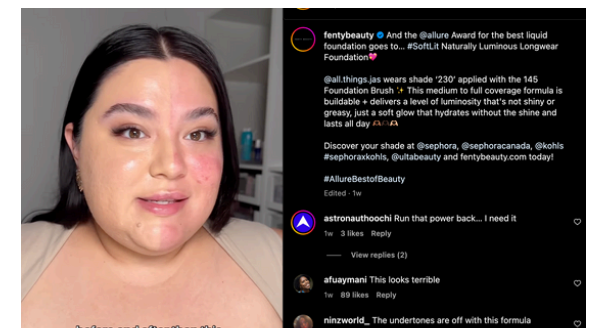
Las empresas contemporáneas reconocen cada vez más el poder del marketing a través del Contenido Generado por el Usuario (CGU) y el valor de su autenticidad para generar confianza y promover productos o servicios.

Por esta razón, el contenido generado por usuarios se integra con frecuencia en las estrategias de marketing y gestión de contenidos, con el objetivo de captar la atención y el engagement de los usuarios de plataformas digitales, a la vez que se construye una imagen de marca positiva y se fomenta la lealtad.

Un caso de estudio que pensamos que es bastante importante y vale mencionar es el de la marca "Fenty Beauty".

Ellos crearon el hashtag #FentyFace, impulsando a los consumidores a utilizarlo cuando estén utilizando uno o más productos de esta marca. En tan solo dos años, el hashtag alcanzó un uso de más de 3.5 millones de personas.

Esto permitió que Fenty Beauty re-posteara el contenido generado por usuarios, que muestran los resultados perfectos y/o opiniones de sus productos y de su marca en sí.



Campaña #FentyFace en las redes sociales de Fenty Beauty, 28 de Septiembre 2024

Esta tendencia se refleja en diversas estadísticas, como las proporcionadas por Grand View Research (2022), que señalan que "el mercado mundial de plataformas de contenido generado por el usuario alcanzó un valor de 4.4 mil millones de dólares estadounidenses en 2022 y se espera que crezca a una tasa anual compuesta del 29.4% entre 2023 y 2030" (Grand View Research, 2022).

En definitiva, el contenido generado por usuarios se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las marcas en la era digital. Al comprender y aprovechar el poder del contenido generado por usuarios, las marcas pueden construir relaciones sólidas con sus consumidores, fortalecer su reconocimiento, alcanzar el éxito en la era digital y consolidar su posición en el mercado.

El contenido generado por usuarios no es solo una tendencia pasajera, sino una nueva forma de comunicación y marketing que está transformando la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores y construyen su futuro.

A medida que el mercado de plataformas de contenido generado por usuarios continúa creciendo a un ritmo acelerado, es evidente que el contenido generado por usuarios seguirá desempeñando un papel central en el panorama de la comunicación publicitaria.

Su capacidad para conectar a las marcas con su audiencia de manera genuina y efectiva lo convierte en una herramienta invaluable en la búsqueda de la excelencia en la construcción de marca y la promoción de productos y servicios. En última instancia, el impacto del contenido generado por usuarios en el reconocimiento de marcas es innegable, y su relevancia sólo seguirá aumentando en los años venideros.

Es encontrado el Journal des sçavans y Philosophical Transactions of the Royal Society como ejemplos tempranos de lo que hoy llamaríamos contenido generado por el usuario (CGU).

1665

El ingeniero informático, Ray Tomlinson, inventa el correo electrónico basado en Internet.

1971

1968

El primer Internet es construido por Bolt Beranek y Newman (BBN), la empresa contratada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

LÍNEA DE TIEMPO

Se introduce Internet Relay Chat (IRC) para chatear en grupo en foros de discusión y comunicación uno a uno a través de mensajes privados, así como chat y transferencias de datos.

1988

Se lanza el primer sitio de red social reconocible, SixDegrees.

1997

1979

Se crea Usenet: un sistema de discusión de Internet distribuido mundialmente.

1994

El término "redes sociales" se utiliza por primera vez en un entorno de medios en línea de Tokio, llamado Matisse.

Grand View Research informa que el mercado mundial de plataformas de CGU alcanzó un valor de 4.4 mil millones de dólares, con un crecimiento esperado del 29.4% anual hasta 2030.

2022

2006

Nace el término "periodismo ciudadano" cuando canales como CNN implementan métodos para que los ciudadanos envíen imágenes y videos de eventos actuales.

2023

BrightLocal señala que el 87% de los consumidores lee reseñas en línea para evaluar la calidad de un negocio local.

GLOSARIO

Autenticidad

La cualidad de ser genuino, real y verdadero, especialmente en el contexto de la comunicación publicitaria donde los consumidores buscan experiencias y testimonios reales.

Algoritmo de Redes Sociales

Conjunto de reglas y procesos utilizados por las plataformas de redes sociales para determinar qué contenido se muestra a los usuarios en sus feeds o páginas de inicio.

Bidireccional

Se refiere a la naturaleza de la comunicación actual entre las marcas y los consumidores, donde ambos tienen la capacidad de influir y comunicarse entre sí.

Contenido Generado por Usuarios

Se refiere al contenido creado por individuos que no son profesionales de los medios de comunicación o la publicidad, y que se comparte en plataformas digitales como redes sociales, blogs, foros, etc.

Credibilidad

La confiabilidad y la confianza que los consumidores perciben en una marca o producto, especialmente en el contexto de las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores.

Earned Media

Se refiere a la cobertura de una marca o producto obtenida a través de fuentes no pagadas, como reseñas de consumidores en redes sociales o menciones en medios de comunicación.

Esfuerzo creativo

La dedicación y la originalidad necesarias para crear contenido que aporte valor y sea atractivo para la audiencia.

Generación Z

Se refiere a la cohorte demográfica nacida aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010, conocida por su uso extensivo de la tecnología digital y las redes sociales.

Hashtag

Una etiqueta o palabra clave precedida por el símbolo "#" utilizada en las redes sociales para identificar y categorizar contenido relacionado.

Influencia Social

El poder que tienen ciertos individuos o grupos para afectar las opiniones, actitudes y comportamientos de otros a través de su presencia y autoridad en línea.

Influencers

Individuos con una presencia destacada en las redes sociales que pueden influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores.

Marketing de Contenidos

Estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, comprometer y retener a una audiencia específica.

Narrativas ficticias

Historias o relatos falsos creados para promover una marca o producto, que pueden ser percibidos como poco creíbles por los consumidores.

Perspectiva no profesional

La creación de contenido que no está vinculada al trabajo o profesión del individuo, y que suele ser motivada por razones sociales o personales.

Plataformas de Redes Sociales

Sitios web o aplicaciones diseñadas para permitir a los usuarios crear y compartir contenido, interactuar entre sí y participar en comunidades en línea.

Reputación de Marca

La percepción general que tienen los consumidores sobre una marca en función de su experiencia, interacciones y opiniones compartidas en línea.

Segmentación de Audiencia

La práctica de dividir a la audiencia de una marca en grupos más pequeños y específicos basados en características demográficas, psicográficas, comportamentales, etc.

Tendencias

Temas o patrones populares y recurrentes en el contenido generado por usuarios que capturan la atención de la audiencia y se vuelven virales en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN ***DE LA INVESTIGACIÓN***

Justificación de la investigación

En la era digital, las marcas de cosméticos en Santo Domingo enfrentan un panorama competitivo donde la presencia online y la interacción con consumidores son cruciales. El Contenido Generado por Usuarios (CGU) emerge como una poderosa herramienta para el posicionamiento de marcas. Sin embargo, existe una brecha en la comprensión del impacto real del contenido generado por usuarios en este mercado específico.

Esta tesis busca analizar el impacto del contenido generado por usuarios en la percepción y posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo. Se identificarán los tipos de contenido generado por usuarios más relevantes y se propondrán estrategias efectivas para su utilización.

La investigación es relevante para comprender la dinámica del contenido generado por usuarios en este mercado, proporcionando información valiosa a las marcas para optimizar sus estrategias y fortalecer su posicionamiento.

En definitiva, esta tesis abordará una temática de gran relevancia para el sector de cosméticos en Santo Domingo, generando conocimiento y propuestas estratégicas que contribuirán al éxito de las marcas en el entorno digital actual.

METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA
METODOLOGÍA

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en el Distrito Nacional.

Objetivos Específicos

Describir la percepción de los usuarios con relación a la efectividad del contenido generado por usuarios frente a otras estrategias de marketing digitales.

Identificar las redes sociales que logran mayor influencia en los usuarios para el contenido generado por usuarios.

Determinar los factores que influyen en la percepción del consumidor respecto a la autenticidad del contenido generado por usuarios (CGU).

Descripción del tipo de investigación:

El diseño de investigación es no experimental. Esto se debe a que se busca comprender las dinámicas comunicativas en su contexto natural, sin interferir en su curso.

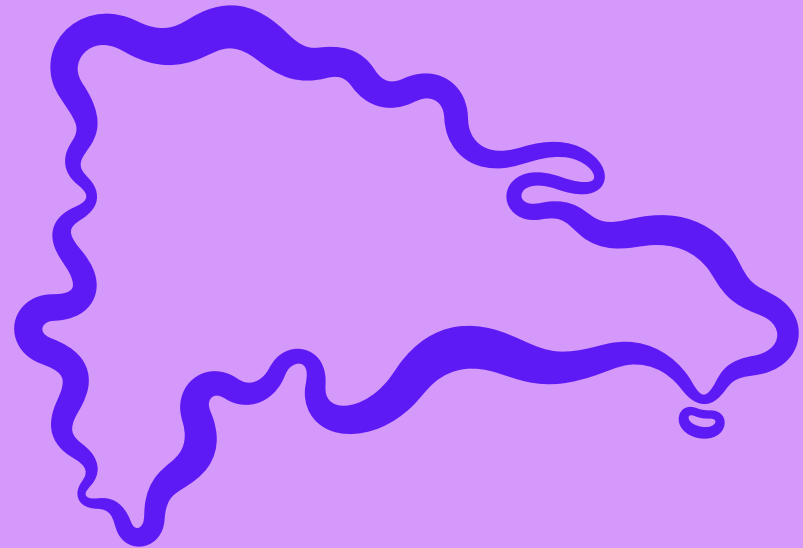
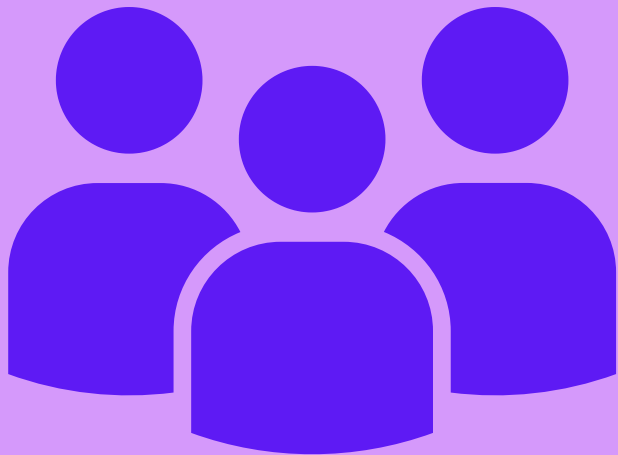
Para este estudio, el corte es transversal, ya que es la herramienta idónea para comprender las relaciones entre variables en un momento determinado.

El alcance es descriptivo para comprender a fondo un fenómeno comunicativo específico. A través de la observación y el análisis detallado, se podrán describir sus características, relaciones entre elementos y patrones.

Por otro lado, tendrá un enfoque cuantitativo, ya que mediante encuestas, se recopilarán datos numéricos que luego son medidos, analizados y utilizados para identificar relaciones, generalizar resultados y comprobar hipótesis.

POBLACIÓN

En el presente estudio, se analiza la población de Santo Domingo, la cual asciende a 1,944,300 habitantes, concentrándose principalmente en el rango de edad entre 18 y 59 años.



MUESTRA

La muestra utilizada será de 385 personas, que vivan en Santo Domingo en el rango de edad de 18 a 59 años. Para llegar a este cálculo se utilizó un muestreo probabilístico utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

A través de la plataforma Google Forms, se realizó una encuesta de 20 preguntas, que fueron enviadas vía las plataformas digitales, Whatsapp e Instagram, a una muestra de 385 en julio del 2024.

DISEÑO **DE INSTRUMENTO**

CUESTIONARIO

¿Cuál es su rango de edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-59 años

¿Dónde vive?

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Norte
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste

Aproximadamente, ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- Menos de 20,000 DOP
- 20,000-30,000 DOP
- 30,000-40,000 DOP
- 40,000-50,000 DOP
- Más de 50,000 DOP

¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

¿Cuáles productos de cosméticos consume frecuentemente?

- Maquillaje
- Cuidado de la piel (Skincare)
- Ambos
- Ninguno

¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?

- Mensualmente
- Cada dos meses
- Menos de una vez cada tres meses
- Nunca compro

¿En qué medida considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra de un cosmético?

- En gran medida
- Moderadamente
- Poco
- Nada

¿Busca reseñas de productos cosméticos en redes sociales antes de comprarlos?

- Siempre
- A veces
- Muy poco
- Nunca

¿En cuáles redes sociales busca recomendaciones de productos cosméticos?

Inserte su respuesta aquí

Imagina que estás buscando un nuevo producto de cuidado de la piel y encuentras una recomendación en Instagram. La persona que la hace tiene muchos seguidores y parece ser una experta en belleza. Sin embargo, luego descubres que la marca le ha pagado por promocionar el producto. ¿Qué tanto afectaría esto a tu decisión de compra?

- No tanto
- Más o menos
- Sí, mucho

¿Qué tan susceptible eres a comprar un producto cosmético basado en las reseñas de personas que lo compraron por sí mismas?

- No tanto
- Más o menos
- Sí, mucho

¿Prefieres reviews honestos de otros usuarios a los anuncios publicitarios de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Prefiere leer reseñas de productos cosméticos en redes sociales o en el sitio web de la marca?

- Sitio web
- Redes sociales

¿En qué medida consideras que el contenido generado por usuarios (reseñas, fotos, videos) influye en tu decisión de compra de productos cosméticos?

- Muy poco
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

¿Qué tipo de contenido generado por usuarios te resulta más útil y confiable al tomar decisiones de compra de productos cosméticos?

- Reseñas detalladas de productos
- Fotos y videos que muestran el uso del producto
- Tutoriales y consejos de maquillaje
- Comparaciones de productos
- Otros (especificar)

¿Has comprado alguna vez un producto cosmético después de ver contenido generado por usuarios en redes sociales?

- Sí
- No

¿Qué factores consideras que hacen que el contenido generado por usuarios sea auténtico y confiable?

- Que venga de personas reales que no están afiliadas a la marca
- Que presente opiniones honestas y sin sesgos
- Que muestre resultados reales y no editados
- Gran cantidad de interacciones (likes, comentarios, etc.)
- Otros (especificar)

¿En qué medida crees que las marcas de cosméticos deberían utilizar el contenido generado por usuarios en sus estrategias de marketing?

- Muy poco
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

¿Qué tipo de contenido generado por usuarios te gustaría ver más por parte de las marcas de cosméticos?

- Reseñas de productos
- Tutoriales y consejos de maquillaje
- Comparaciones de productos
- Contenido detrás de escena
- Otros (especificar)

¿En qué medida el contenido generado por usuarios te ha generado mayor confianza o interés en una marca de cosméticos específica?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada
- No estoy seguro/a

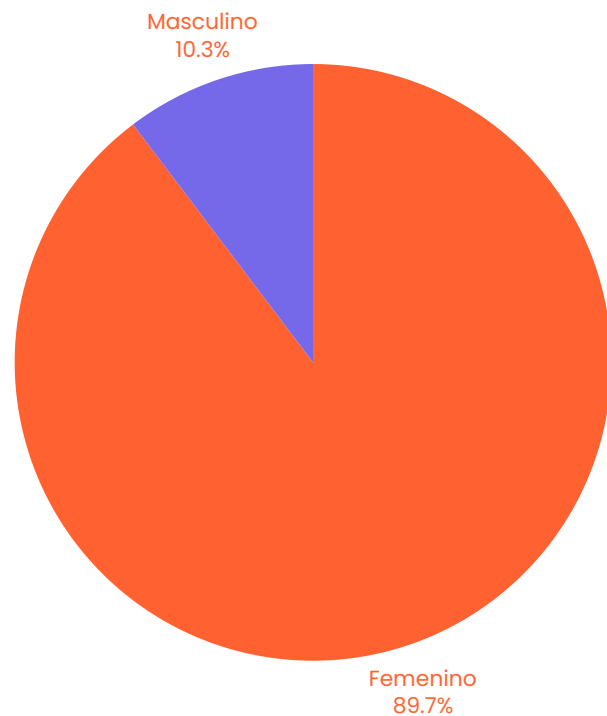
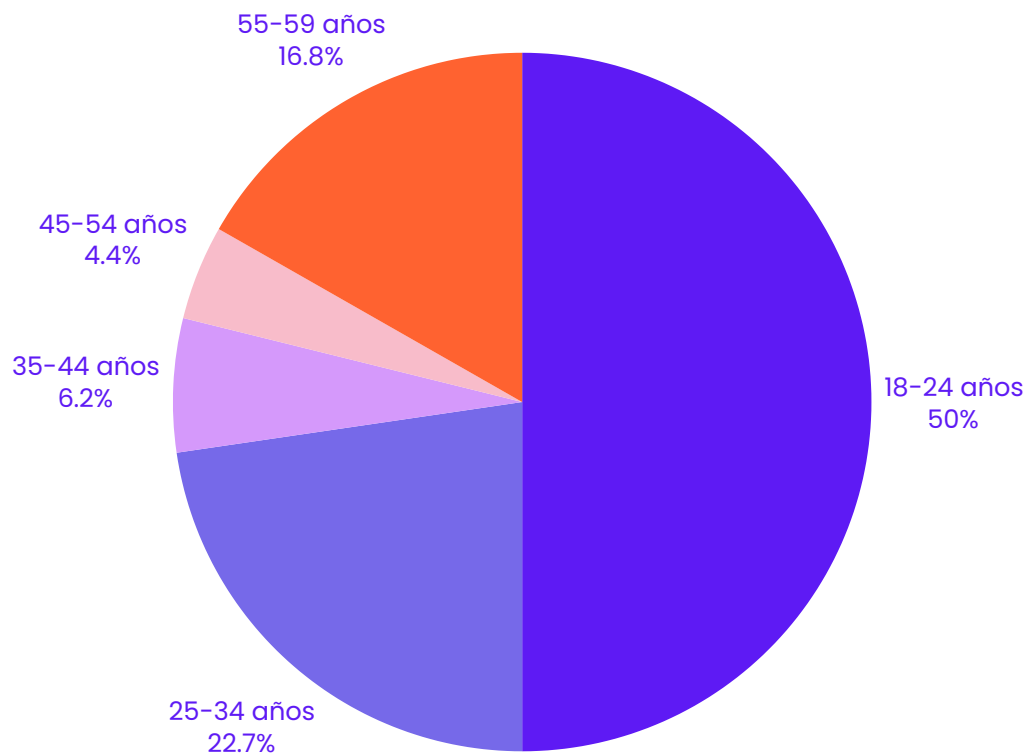
¿Tienes algún otro comentario que desees agregar sobre tu experiencia con el contenido generado por usuarios en la industria cosmética? (opcional)

Inserte su respuesta aquí

RESULTADOS
DE LA INVESTIGACIÓN

RANGO DE EDAD

18-24 años.....	194
25-34 años.....	88
35-44 años.....	24
45-54 años.....	17
55-59 años.....	65

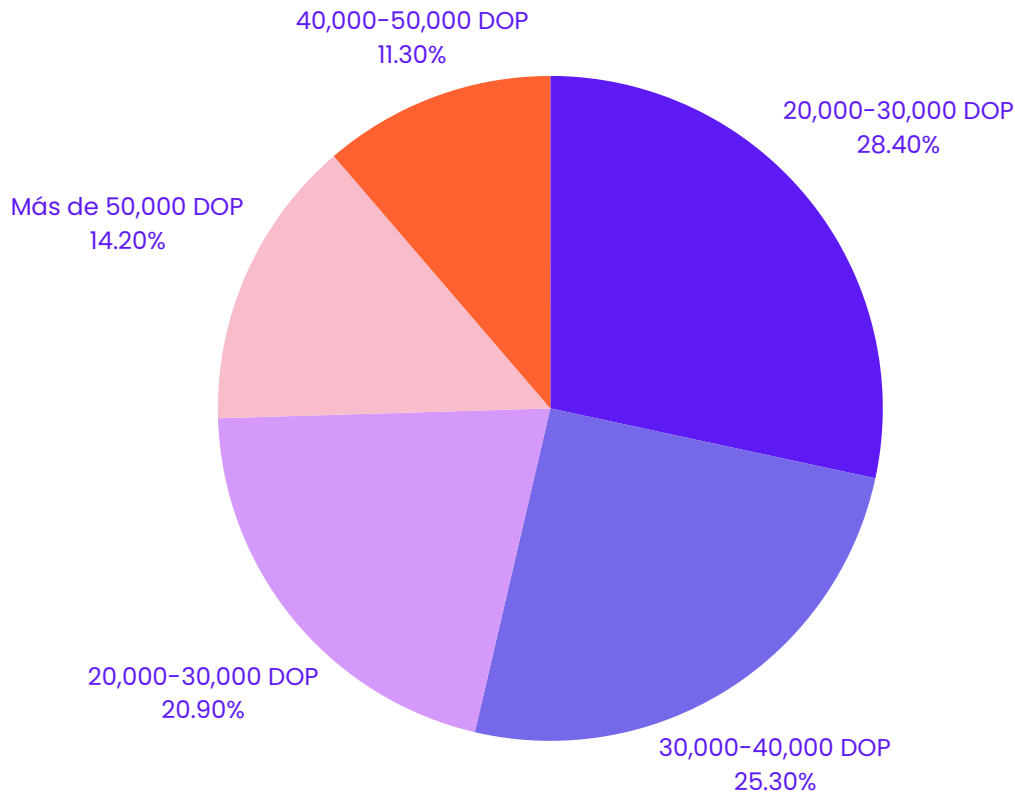
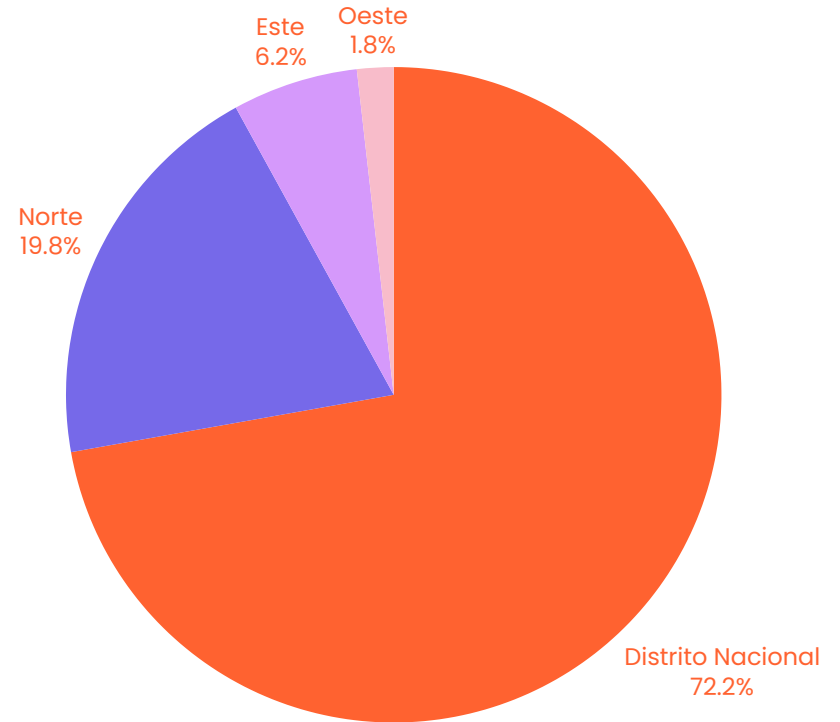


SEXO

Femenino.....	348
Masculino.....	40

UBICACIÓN

Distrito Nacional	280
Santo Domingo Norte	77
Santo Domingo Este	24
Santo Domingo Oeste	7

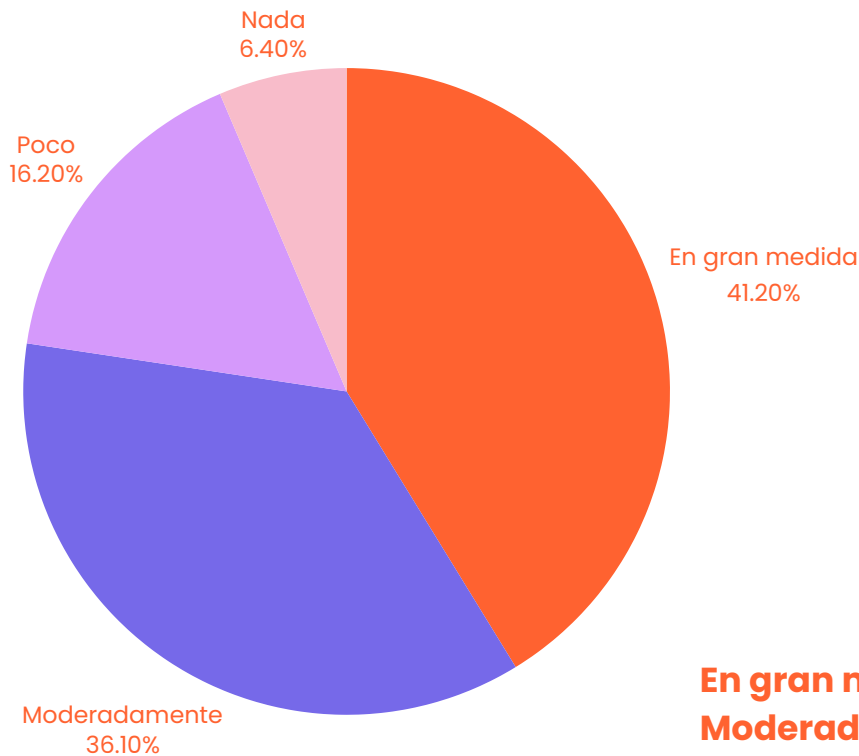
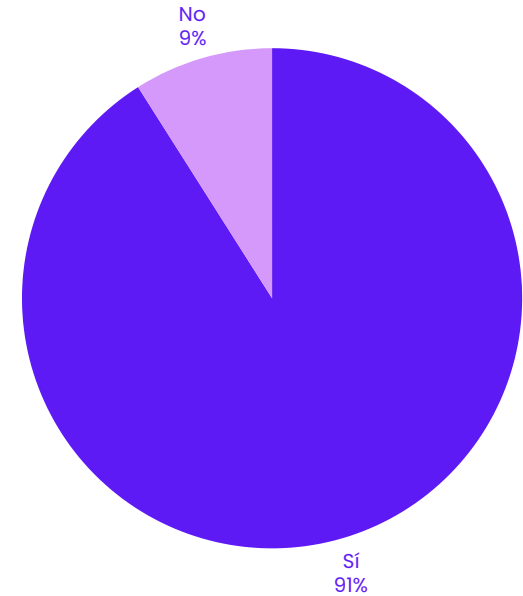


INGRESOS

Menos de 20,000 DOP	81
20,000-30,000 DOP	110
30,000-40,000 DOP	98
40,000-50,000 DOP	44
Más de 50,000 DOP	55

¿HAS COMPRADO UN COSMÉTICO DESPUÉS DE VER ALGUNA RESEÑA EN LAS REDES?

Sí.....353
No.....35

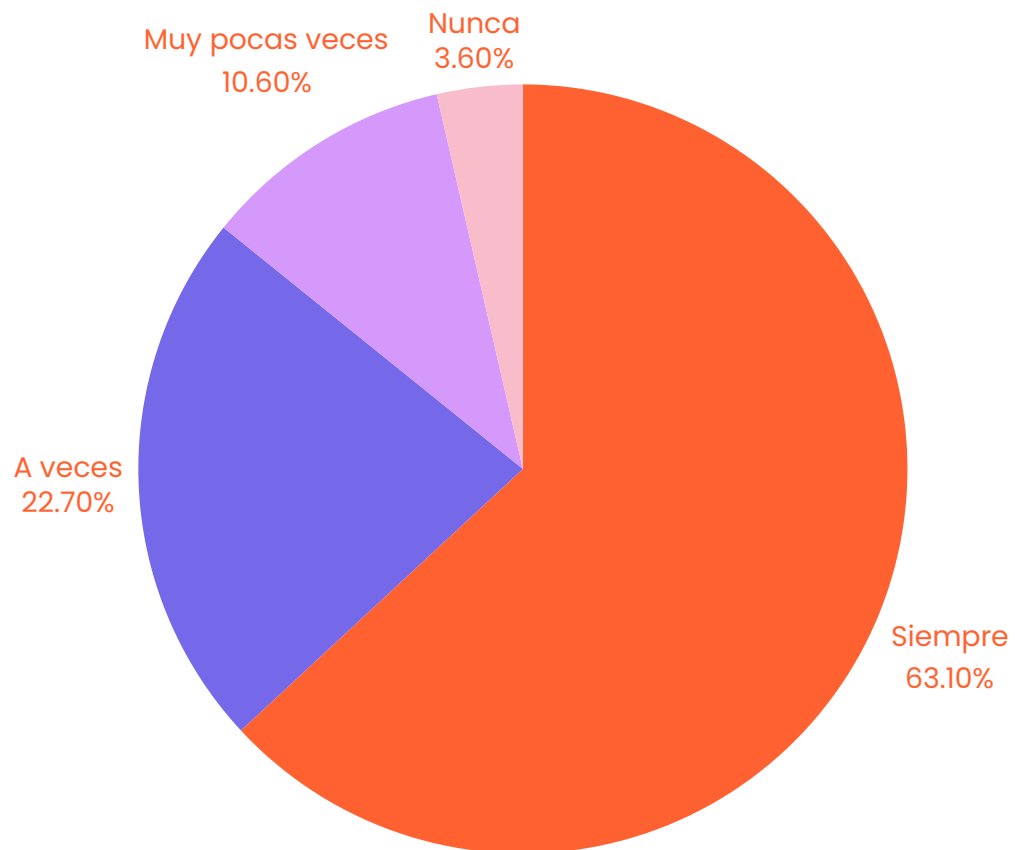


En gran medida..... 160
Moderadamente..... 140
Poco.....63
Nada..... 25

¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN SU DECISIÓN AL MOMENTO DE COMPRAR ALGÚN COSMÉTICO?

¿BUSCAS RESEÑAS EN LAS REDES ANTES DE COMPRARLOS?

Siempre.....	245
A veces.....	88
Muy pocas veces.....	41
Nunca.....	14



PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cómo te influenció ese usuario a comprar un cosmético después de ver su reseña en las redes?

El análisis de las encuestas revela que la respuesta más común entre los participantes que afirmaron haber comprado un cosmético tras ver la reseña de un usuario en redes sociales fue la valoración de la honestidad y transparencia en la reseña.

Los encuestados apreciaron que el usuario mostrara tanto los pros como los contras del producto de manera realista y sin sesgos, incluyendo los resultados a largo plazo.

Los participantes resaltaron que valoran la transparencia del usuario, quien era percibido como alguien que no buscaba solo promocionar el producto, sino que brindaba una opinión genuina y basada en su experiencia personal.

¿Cuál tipo de contenido te resulta más útil y confiable al tomar decisiones de compra de cosméticos? CONT. ¿Por qué?

En consonancia con la respuesta más común a la pregunta anterior, la cual no fue abierta, sobre la influencia de las reseñas de usuarios, el análisis de las encuestas revela que el tipo de contenido que los participantes consideran más útil y confiable al tomar decisiones de compra de cosméticos son las reseñas detalladas de productos.

Los encuestados fundamentan su preferencia por este tipo de contenido en dos razones principales:

1. Referencia directa de la experiencia del usuario: Las reseñas detalladas ofrecen una visión real y sin sesgos de cómo el producto ha funcionado para otra persona.
2. Mayor confianza en la compra: Al leer reseñas detalladas que incluyen tanto aspectos positivos como negativos del producto, los participantes sienten que obtienen una imagen más completa y realista de lo que pueden esperar. Esto les genera mayor confianza a la hora de tomar la decisión de compra, ya que sienten que no están siendo engañados por la publicidad de las marcas.

¿Qué factores consideras que hacen que el contenido generado por usuarios sea auténtico y confiable? CONT. ¿Por qué?

La tercera pregunta abierta es una continuación de una respuesta de opción múltiple. La respuesta con mayor cantidad de votos fue que el Contenido Generado por Usuarios provenga de personas reales y no afiliadas a la marca.

La mayoría de encuestados destacaron en la pregunta abierta que, si bien los influencers pagados pueden tener un impacto significativo en las marcas, los participantes en la encuesta también valoran la importancia de las reseñas honestas de usuarios comunes.

Estas reseñas, al ser percibidas como más auténticas y confiables, pueden llevar a la marca a un nivel más alto de reputación y credibilidad entre los consumidores.

¿En qué medida el contenido generado por usuarios te ha generado mayor confianza o interés hacia una marca de cosméticos en específico? CONT. ¿Por qué?

Un 58,9% de los encuestados afirmaron que el CGU les ha generado mucha confianza, lo que convierte este tipo de contenido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar con su público objetivo de manera auténtica y efectiva.

Los participantes fundamentan su mayor confianza en el CGU en las siguientes razones:

1. Ver a personas comunes usando y recomendando un producto genera mayor confianza que ver un anuncio pagado, ya que se percibe como una opinión genuina.
2. El contenido generado por usuarios proporciona validación social, ya que muestra que otras personas con intereses y necesidades similares han tenido experiencias positivas con la marca o el producto.
3. El contenido generado por usuarios ofrece información útil y relevante sobre el producto, incluyendo su rendimiento real a largo plazo, sus pros y contras, y cómo se adapta a diferentes tipos de piel o necesidades.

CONCLUSIONES *Y RECOMENDACIONES*

CONCLUSIONES

Las encuestas realizadas en Santo Domingo confirman la tendencia global: el contenido generado por usuarios es percibido como una herramienta altamente influyente en las decisiones de compra de cosméticos.

El contenido generado por usuarios tiene un papel fundamental en el posicionamiento de las marcas de cosméticos en Santo Domingo, influyendo en:

- **Conocimiento de marca:** El contenido generado por usuarios puede aumentar el conocimiento de marca al generar exposición y crear conversaciones en torno a ella.
- **Percepción de marca:** El contenido generado por usuarios positivos puede mejorar la percepción de marca, asociándose con autenticidad, confiabilidad y calidad.

- **Consideración de compra:** El contenido generado por usuarios puede influir en la decisión de compra al proporcionar información útil y relevante a los consumidores.

El contenido generado por usuarios no solo debe ser auténtico, sino también relevante e informativo para los consumidores dominicanos. Buscan contenido que les ayude a tomar decisiones de compra informadas.

En conclusión, el contenido generado por usuarios se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar con su público objetivo de manera auténtica y efectiva. Al fomentar la creación y el uso de contenido generado por usuarios transparente y de alta calidad, las marcas pueden generar confianza, aumentar el interés en sus productos y por último, impulsar las ventas.

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados y las conclusiones del estudio, se hacen las siguientes recomendaciones para las marcas de cosméticos en Santo Domingo:

1

Una plataforma donde los usuarios envíen reviews sobre productos para su uso en marketing. Faciliten a los consumidores el poder compartir su contenido de manera directa. Incluyan diferentes categorías para facilitar la búsqueda y el envío de contenido.

2

Fomenten la creación de contenido genuino y honesto por parte de usuarios reales. Animen a sus clientes a compartir sus experiencias reales con sus productos.

3

Eviten contenido promocional falso o engañoso. La transparencia es clave para generar confianza con su público objetivo.

4

Muestren tanto las ventajas como las desventajas. No teman abordar las limitaciones o aspectos menos favorables de sus productos.

5

Respondan a las críticas de manera honesta y proactiva. Demuestren que valoran la opinión de sus clientes y están dispuestos a mejorar.

6

Identifiquen las plataformas donde su público objetivo consume contenido generado por usuarios. Determinen las redes sociales más populares entre sus clientes potenciales.

ANÁLISIS **DE ENTORNO**

FODA

FORTALEZAS

- Al centralizar las reseñas de diversas redes sociales, la plataforma ofrece una visión más completa y actualizada sobre los productos.
- La clasificación por tonos y tipos de piel permite a los usuarios encontrar reseñas más relevantes para sus necesidades específicas.
- La interfaz intuitiva y la adaptación a una app facilitarán el acceso y la navegación de los usuarios.
- Las marcas pueden obtener información valiosa sobre la percepción de sus productos y ajustar sus estrategias en consecuencia.

OPORTUNIDADES

- Los consumidores confían cada vez más en las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra, una plataforma con este concepto aumentaría la importancia del contenido generado por usuarios.
- El sector de la belleza crece cada día más con nuevas tendencias y productos, esto ofrece un amplio mercado potencial para la plataforma.
- La plataforma podría integrarse con herramientas de marketing digital para ofrecer servicios adicionales a las marcas.

FODA

DEBILIDADES

- La plataforma está sujeta a los cambios en las APIs y políticas de las redes sociales, como por ejemplo copyright de parte de los usuarios.
- Garantizar la autenticidad de las reseñas puede ser un desafío, ya que la plataforma consiste en reviews honestos.
- El desarrollo y mantenimiento de la plataforma requiere una inversión constante en tiempo y recursos.

AMENAZAS

- Las tendencias en el consumo de productos de belleza pueden evolucionar rápidamente, lo que puede llevar a cambios de comportamiento de los consumidores o dificultad de seguir actualizados con tendencias.
- La aparición de competidores que ofrecen servicios similares a cambio de productos gratis por una reseña puede afectar la rentabilidad de la plataforma.
- La creciente popularidad de las reseñas de productos puede llevar a una saturación del mercado, dificultando la diferenciación de la plataforma.

SEGMENTACIÓN *DE MERCADO*

TARGET PRIMARIO

- **Edad:** Mujeres de 18 a 45 años de edad
- **Generación:** Este rango abarca a la Generación Z, Gen X y a los Millennials, quiénes son los principales consumidores de productos cosméticos y los más activos en redes sociales y plataformas digitales.
- **Ingresos mensuales:** DOP \$28,000+
- **Ocupación:** Estudiantes, profesionales jóvenes, amas de casa, emprendedores. Estas ocupaciones agrupan a personas con intereses en el cuidado personal y la belleza, y con tiempo disponible para buscar información en línea.
- **Personalidad:** Innovadores, curiosos, se preocupan por su imagen, les encanta investigar, influenciables/confían en las opiniones de otros.
- **Clase social:** Media-baja a media-alta/ D+,C-, C, C+, B-,B,B+,A-,A,A+
- **Tasa de compra:** Alta, buscan información antes de comprar y realizan compras frecuentes.
- **Motivación de compra:** Seguir tendencias, sentirse bien consigo mismos, probar nuevos productos, encontrar productos que se adapten a sus necesidades específicas.

USUARIO 1



Gabriela Peynado

- **Edad:** 18 años
- **Descripción:** Gabriela, la futura experta en publicidad, es una estudiante de Comunicación Publicitaria apasionada por el mundo de la belleza y el marketing digital. Busca una plataforma que le permita ir más allá de las apariencias y descubrir la verdad detrás de los productos cosméticos. Valora las reseñas honestas y transparentes, las herramientas para analizar ingredientes y las comunidades activas donde pueda intercambiar conocimientos con otros amantes de la belleza. Su objetivo es convertirse en una referente en el mundo del maquillaje y desentrañar las estrategias de marketing detrás de cada producto.

USUARIO 2



Monika Van-Daalhoff

- Edad: 28 años
- Descripción: Monika es una profesional ocupada que busca productos de calidad y confiables. Ella busca una plataforma que le simplifique el proceso de compra y que le permita encontrar productos basados en las recomendaciones de personas que comparten sus intereses. Valora las reseñas concisas y fáciles de entender, así como las opciones de personalización para recibir sugerencias adaptadas a sus necesidades. Su objetivo principal es encontrar productos que realmente funcionen y que le duren, evitando así sorpresas desagradables.

Target Secundario

- **Edad:** Hombres de 18 a 45 años de edad
- **Generación:** Generación Z, Gen X y Millennials
- **Ingresos mensuales:** DOP \$28,000+
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, emprendedores, deportistas.
- **Intereses:** Cuidado de la piel, cabello, cuerpo, rendimiento deportivo, moda masculina.
- **Valores:** Prácticos, funcionales, eficientes, buena higiene, salud.
- **Comportamiento:** Buscan información en línea, valoran las recomendaciones de amigos, realizan compras de productos nuevos que hayan probado sus amigos.

USUARIO 3



- **Nombre:** Juan David Pérez
- **Edad:** 25 años
- **Ocupación:** Creador de contenido en redes sociales
- **Descripción:** Juan David es un micro-influencer en crecimiento en plataformas como Tik Tok e Instagram. Se dedica a crear contenido sobre moda, estilo de vida y cuidado personal para hombres. Busca una plataforma que le permita descubrir nuevos productos para recomendar a su audiencia y establecer relaciones con marcas. Valora las herramientas para comparar productos y las opciones de personalización para encontrar productos que se adapten a su estilo personal.

USUARIO 4



- **Nombre:** Carlos Sánchez
- **Edad:** 32 años
- **Ocupación:** Entrenador personal
- **Descripción:** Carlos es un apasionado del deporte y el fitness. Busca productos que le ayuden a mejorar su rendimiento deportivo y a cuidar su piel. Valora las opiniones de otras personas con perfiles similares al suyo y las opciones de filtrado por tipo de actividad física. Su objetivo es encontrar productos de alta calidad y duraderos que lo acompañen en su rutina diaria.

ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO

La estimación del tamaño de mercado es de 1,341,017 personas.

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación reveló un hecho sorprendente: las personas confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad tradicional. ¿Por qué? Porque las reseñas auténticas ofrecen una visión más realista de los productos, incluyendo sus pros y sus contras. Al compartir sus experiencias, los usuarios no solo ayudan a otros a tomar mejores decisiones de compra, sino que también construyen una comunidad alrededor de la belleza.

Al potenciar esta ideología de los consumidores nace Userfyi, la cual aprovecha este impulso y lo convierte en una plataforma donde las marcas y los consumidores pueden conectarse de manera más significativa. Al ofrecer un espacio para que las marcas interactúen con sus clientes y respondan a sus preguntas, fomentamos un diálogo auténtico y transparente.

Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos
Objetivos Objetivos Objetivos

OBJETIVO *GENERAL*

Lanzar una plataforma transparente y confiable para compartir opiniones sobre productos cosméticos que revolucione la industria cosmética.

OBJETIVOS *ESPECÍFICOS*

- Desarrollar la aplicación móvil de Userfyi, en un plazo de 3 meses.
- Incrementar a 10,000 visitas en los próximos 3 meses.
- Incrementar en un 20% el número de interacciones (me gusta, comentarios, respuestas) en las reseñas y en los foros de discusión en los próximos 3 meses.
- Posicionar al app en el ranking de las primeras 5 aplicaciones de belleza en la tienda de aplicaciones (App Store y Google Play) en nuestro país objetivo en los próximos 12 meses, a través de palabras estratégicas enfocadas en SEO y estableciendo alianzas estratégicas con influencers de belleza locales.

IDENTIDAD VISUAL

Logotipo

The logo consists of the text 'userfyi' in a bold, sans-serif font. The word 'user' is orange, and 'fyi' is blue. A small purple dot is positioned between the 'u' and 's', and another small purple dot is positioned above the 'i'.

USERFYI: m. User (usuario) + FYI (para tu información en inglés)

Variaciones

userfyi

userfyi

userfyi

userfyi

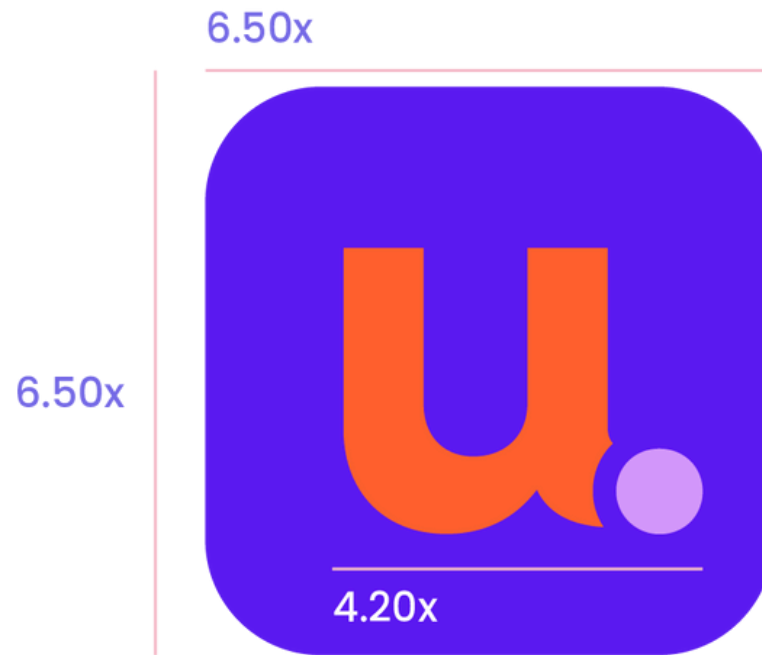


ISOTIPO/ÍCONO DE APP

Variaciones Isotipo



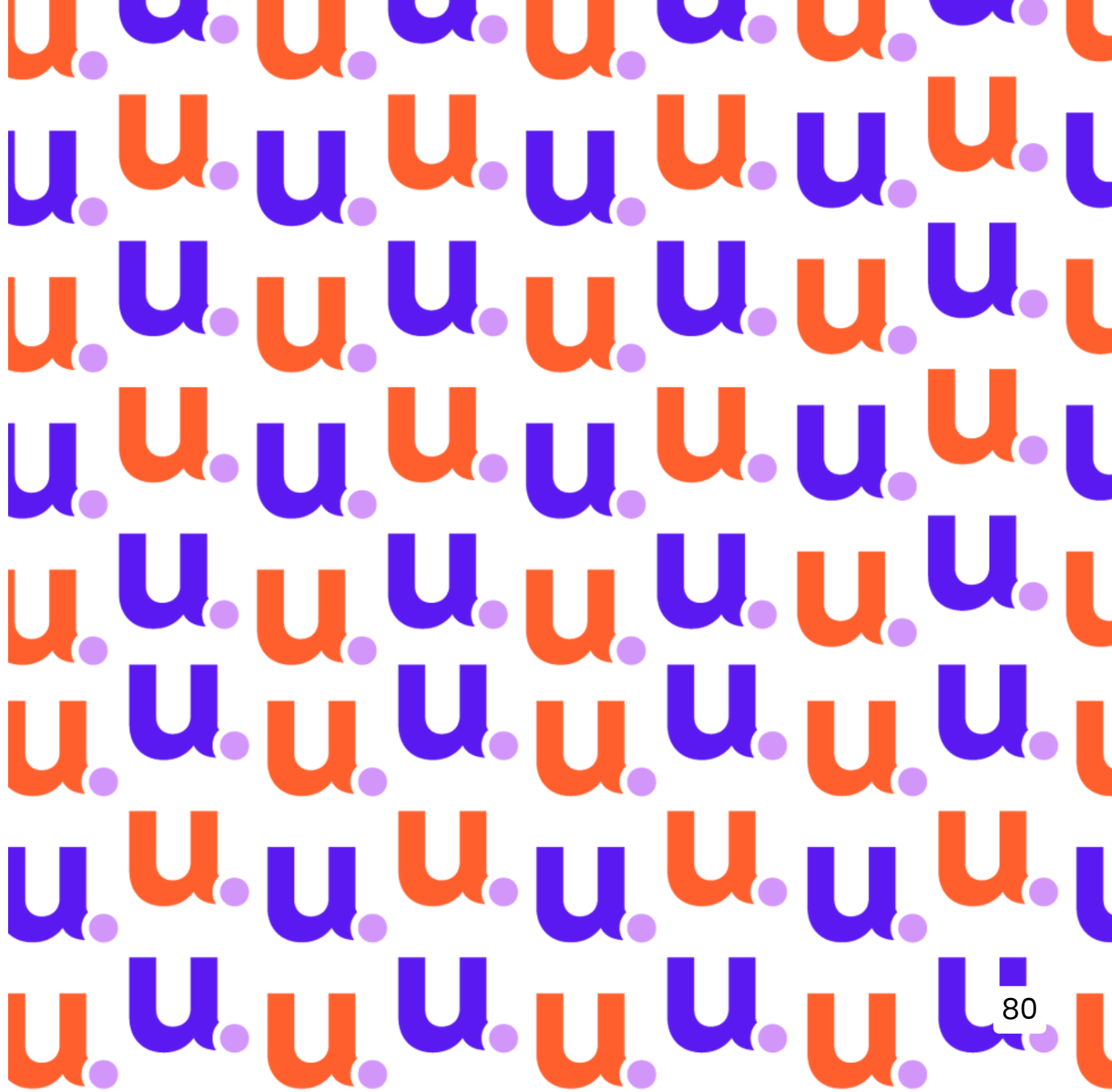
Construcción



La medida "x" nace del punto



PATRÓN



COLORES CORPORATIVOS PRIMARIOS

#ff6230

RGB 255, 96, 48

CMYK 0%, 62%, 81%, 0%

#d599fb

RGB 213, 153, 251

CMYK 15%, 39%, 0%, 2%

#5e1af4

RGB 95, 26, 244

CMYK 61%, 89%, 0%, 4%

COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS

#ffbe98

RGB 255, 190, 152

CMYK 0%, 25%, 40%, 0%

#f8bccd

RGB 248, 188, 202

CMYK 0%, 24%, 19%, 3%

#7669e9

RGB 118, 105, 233

CMYK 49%, 55%, 0%, 9%

Neulis Neue Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890
!@#\$%^&*()/?/><{}|\ +=

Neulis Cursive

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890
!@#\$%^&*()/?/><{}|\ +=

TIPOGRAFÍA

RACIONAL CREATIVO

LOGOTIPO

En un mundo lleno de opiniones y recomendaciones, Userfy se erige como la plataforma donde tu voz es la protagonista. Nuestra aplicación, diseñada para los amantes de la belleza, se centra en lo más importante: tú.

El logotipo de Userfy, una "U" elegante y minimalista, representa el corazón de nuestra aplicación. Esta letra, que evoca la palabra "you" en inglés, simboliza la individualidad y la autenticidad de cada usuario.

Decidimos conectar la u a través de un símbolo de un círculo para representar el punto de convergencia contigo y las opiniones de todos los otros usuarios.

RACIONAL CREATIVO

COLORES CORPORATIVOS

Nuestra paleta de colores refleja la diversidad y la energía de nuestra marca. Los tonos vibrantes de púrpura, azul y naranja simbolizan nuestra innovación y nuestra pasión por lo que hacemos. El naranja intenso destaca nuestra determinación y nuestro espíritu competitivo, mientras que los tonos más suaves de rosa y morado crean una conexión emocional con nuestros clientes.

Nuestra marca es como un caleidoscopio de colores, con muchas variaciones y lleno de sorpresas. Cada color representa una faceta diferente de nuestra personalidad, pero todos juntos crean una imagen cohesiva y memorable.

PERSONALIDAD *DE MARCA*

La personalidad de Userfyi es transparente, buscando promover la autenticidad y honestidad del contenido en redes sociales y comunicándose de forma clara y directa. Es una marca innovadora y moderna, actualizada con las últimas tendencias en el mundo de la belleza.

Userfyi también empatiza con las necesidades de sus usuarios y se posiciona como un aliado en sus procesos de compra. La marca inspira confianza y está conectada con la cultura digital.



MONETIZACIÓN

Para ofrecer a nuestros usuarios una oportunidad de probar la aplicación antes de comprometerse, implementaremos un modelo freemium con un período de prueba gratuito de una semana. Durante este tiempo, los usuarios podrán acceder a todas las funcionalidades de la app sin costo alguno. Al finalizar la semana, se les solicitará un pago único de USD \$3.99 para continuar disfrutando de todas las ventajas de la aplicación.

Este modelo nos permitirá captar nuevos usuarios y ofrecerles un incentivo para realizar la compra, al tiempo que garantizamos la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

PROGRAMA DE AFILIADOS

Para monetizar la página web y app Userfyi, se creará un programa de afiliados. Al establecer alianzas estratégicas con marcas de belleza reconocidas y emergentes, podemos integrar de manera orgánica enlaces de afiliados en las reseñas de productos. Esta acción no solo facilita la compra para el usuario, sino que también genera una fuente de ingresos recurrente para Userfyi.

Para atraer a marcas de renombre como Sephora y Ulta Beauty y consolidar relaciones a largo plazo, es fundamental construir una propuesta de valor sólida. La propuesta se centrará en los beneficios mutuos que ofrece la plataforma: un alcance a una audiencia altamente segmentada y apasionada por la belleza, la posibilidad de obtener datos valiosos sobre las preferencias del consumidor y la oportunidad de mejorar su reputación al asociarse con una plataforma que prioriza la transparencia y la autenticidad.

PROPUESTA DE *ESTRUCTURA*

- **Comisión fija por venta:** Se establece un porcentaje fijo sobre el valor total de cada compra realizada a través de un enlace de afiliación de Userfyi. Por ejemplo, un 5% sobre el valor total de la compra.
- **Comisiones por acciones específicas:** Además de las comisiones por venta, se podrían establecer comisiones por otras acciones, como el número de clics en los enlaces de afiliación, el número de usuarios que se registran en la tienda online a través de Userfyi o el número de usuarios que añaden productos al carrito de compra.

COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA
COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

MakeupAlley y Beautylish son los competidores más directos de Userfyi, ya que comparten un enfoque similar en las reseñas generadas por los usuarios, aunque ambos son distribuidores propios de productos cosméticos y ninguno tiene la opción de reviews audiovisuales, así que el usuario no sabe quien le está hablando.

COMPETENCIA INDIRECTA

Sephora y Ulta Beauty representan una competencia indirecta, ya que ofrecen una amplia gama de productos y servicios, pero también cuentan con secciones de reseñas y comunidades en línea.

Si bien TikTok es una plataforma donde los usuarios pueden encontrar una gran cantidad de reseñas de productos cosméticos, es importante destacar que no todas las reseñas son independientes y objetivas. Muchos creadores de contenido en TikTok reciben pagos de marcas para promocionar sus productos, lo que puede influir en la opinión que expresan sobre ellos.

OPORTUNIDADES *DE DIFERENCIACIÓN*

Userfyi se diferencia porque no incentiva con regalía a las personas a dejar reviews de cosméticos, funciona como un search engine. Userfyi también se enfoca en la autenticidad y la transparencia de las reseñas, ofreciendo herramientas de búsqueda más sofisticadas y personalizando la experiencia del usuario.

Finalmente, nuestras competencias directas solo ofrecen reseñas escritas y sin fotos ni audiovisuales. Userfyi ofrecerá reseñas con pruebas de la opinión del usuario, también como videos de uso del producto creado por usuarios.

FASES

01 Lanzamiento de redes

02 Campaña de expectativa (ATL)

03 Lanzamiento app

04 Campaña BTL

05 PR "Goody Boxes"

06 Campaña #Userfyilook

CRONOGRAMA

FASE	DURACIÓN	ACTIVIDADES PRINCIPALES
01. Lanzamiento de redes	2 semanas	Primeros posts de teasers y branding
02. Campaña de expectativa (ATL)	2 semanas	Vallas, revista Pandora, Days to Shine
03. Lanzamiento app	1 semana	publicación de la app, anuncios en redes sociales

Cronograma

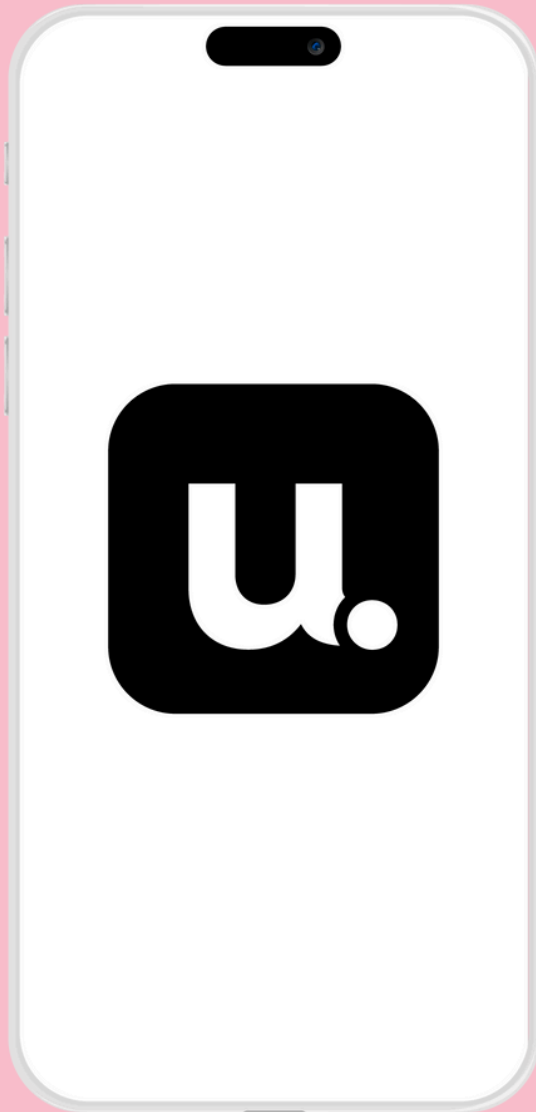
FASE	DURACIÓN	ACTIVIDADES PRINCIPALES
04. Campaña BTL	1 semana	Montaje en Agora Mall,
05. PR "Goody Boxes"	2 semanas	Envío de cajas pr a influencers
06. Campaña #Userfyilook	4 semanas	Campaña digital interactiva con el hashtag

LANZAMIENTO DE APP

Userfyi lanza su plataforma móvil, ofreciendo un motor de búsqueda de productos basado en reseñas de usuarios. La app permite filtrar resultados por categorías y clasificar las reseñas en positivas, neutrales y negativas. Además, incluye enlaces directos a las tiendas online de las marcas afiliadas para facilitar la compra.

WIREFRAME ***Y DISEÑO DE APP***

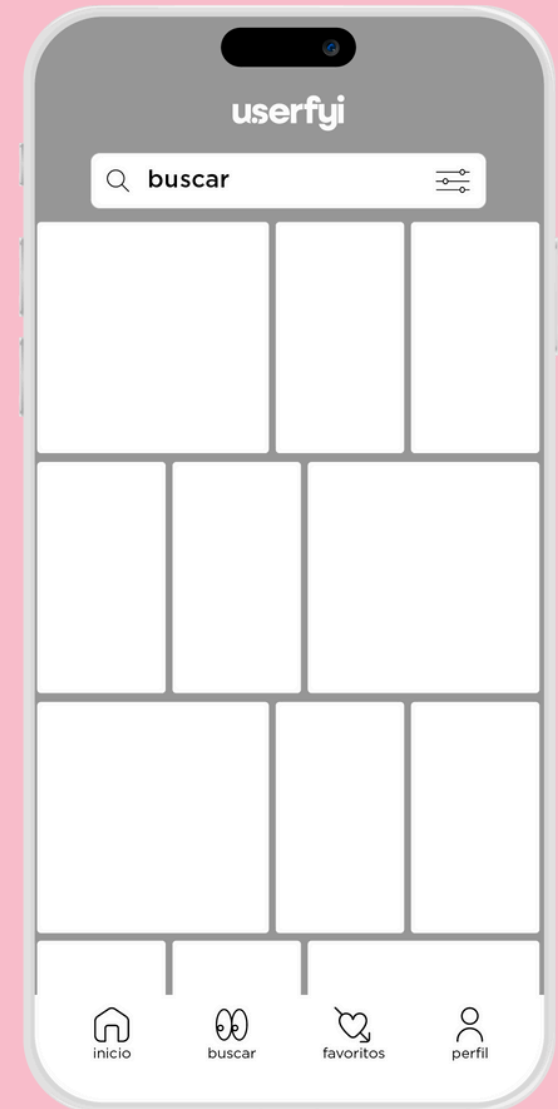
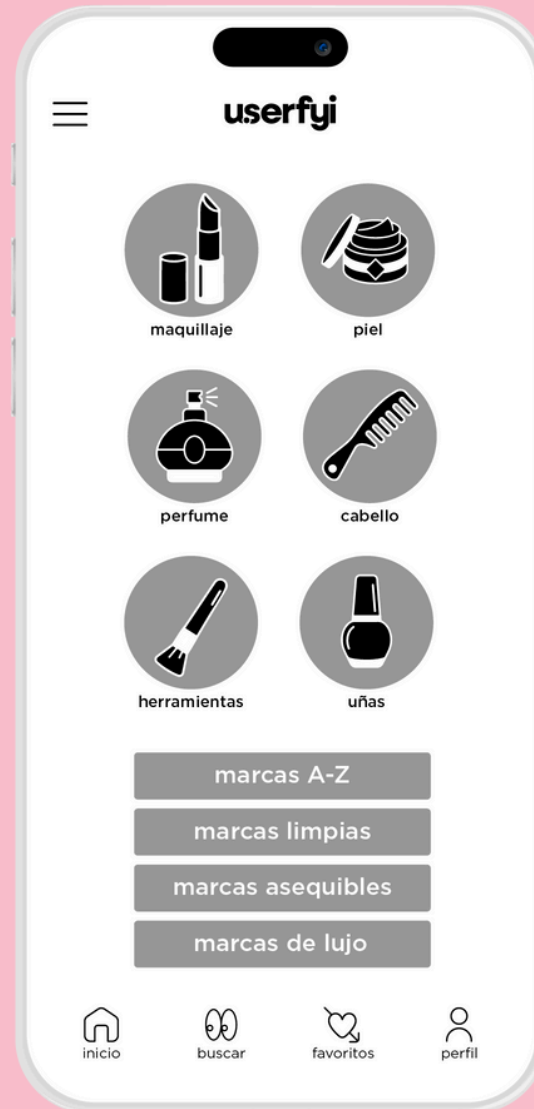
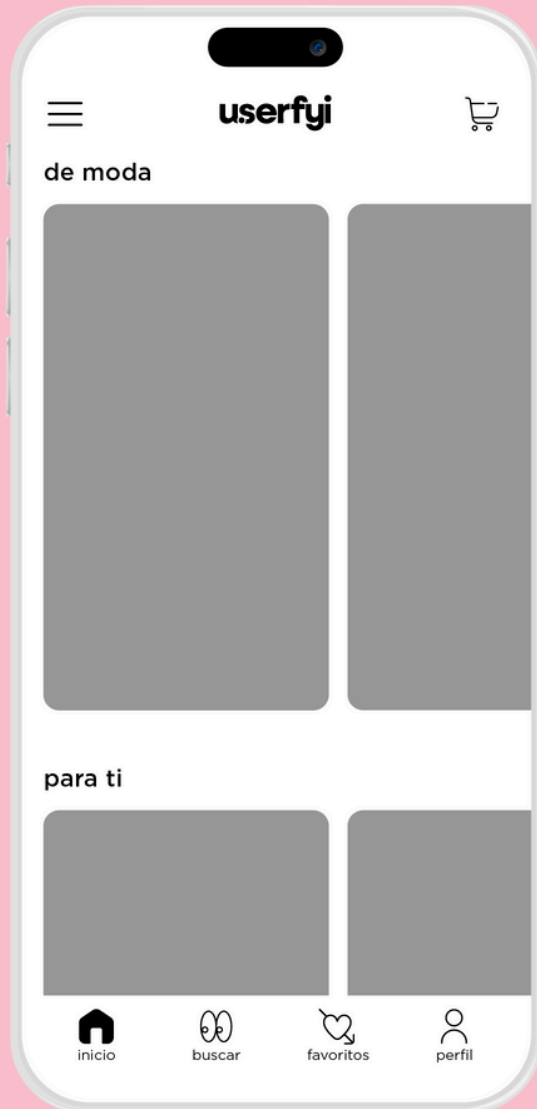
Wireframe: inicio



Wireframe: crear cuenta o ingresar o no crear por ahora



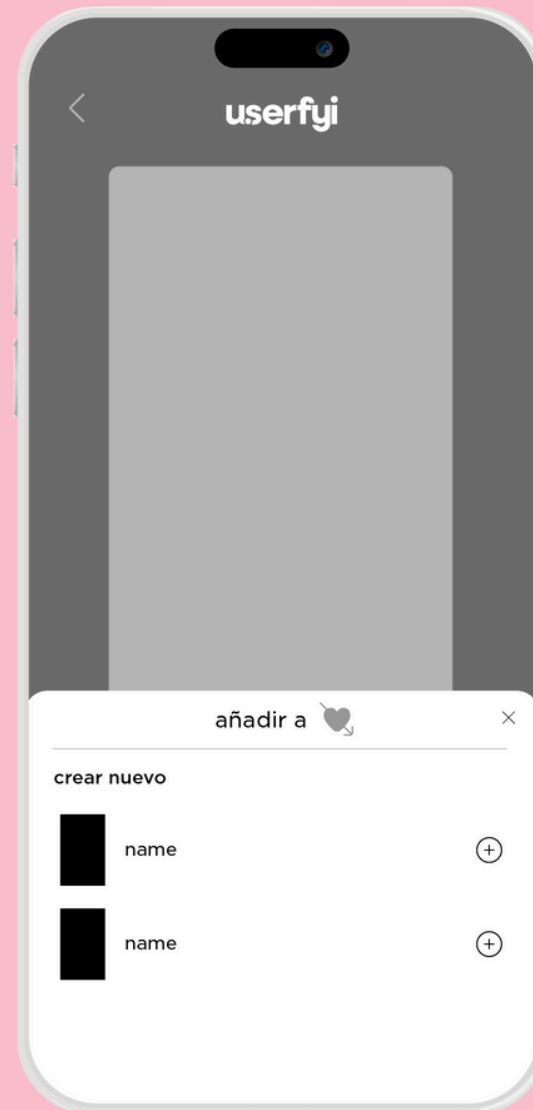
Wireframe: inicio, categorías, buscador



Wireframe: reseña y comentarios



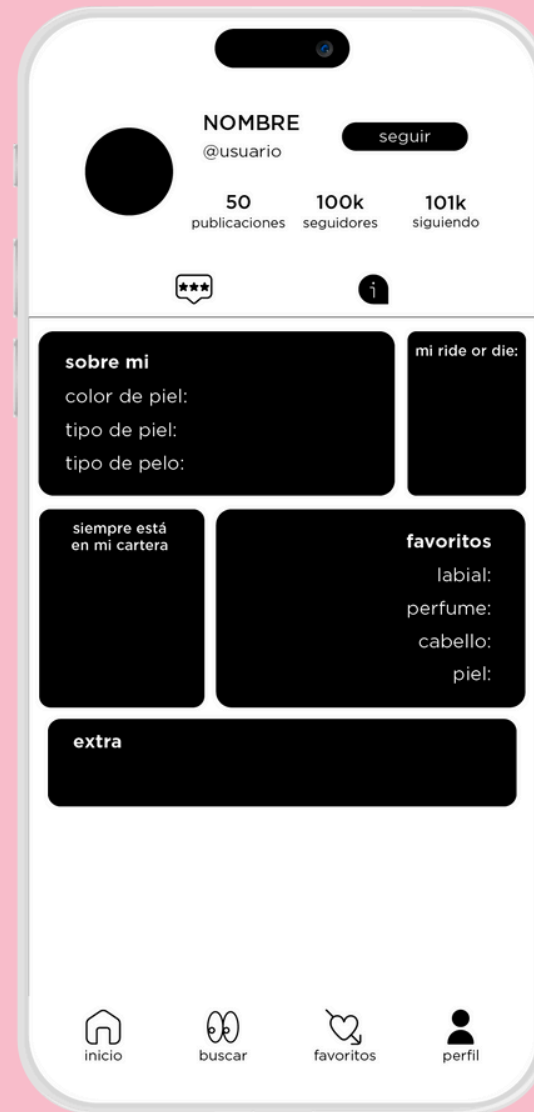
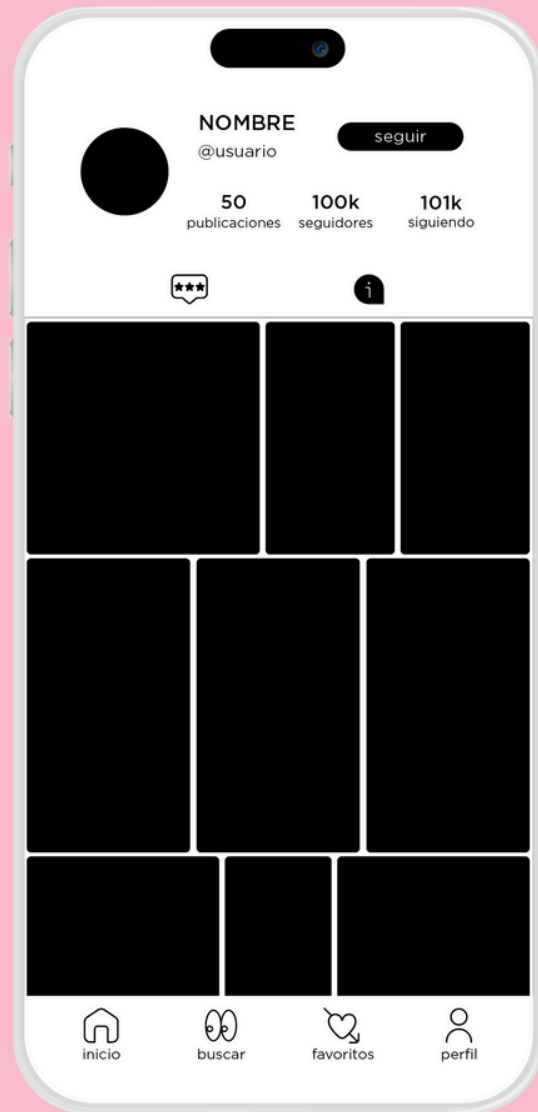
Wireframe: añadir a tablero



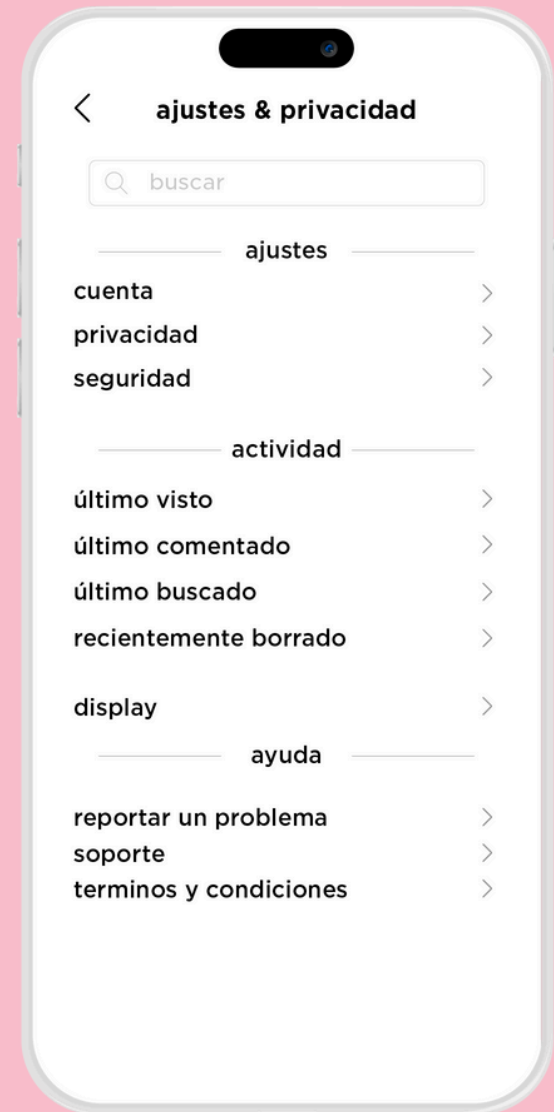
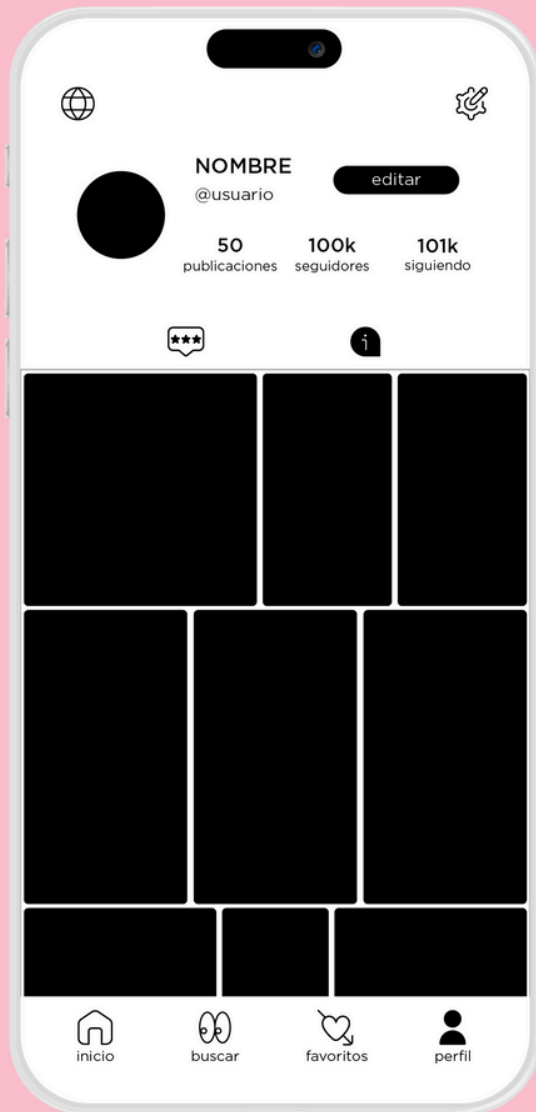
Wireframe: añadir al carrito y suscripción



Wireframe: perfil de otro usuario



Wireframe: tu perfil y ajustes



Diseño de App



Diseño de App



Mobile app screen for account creation. The background is a light orange gradient. At the top left is a back arrow, and at the top right is the text "saltar por ahora". The "userfyi" logo is centered. Below it are four white input fields: "Nombre", "Correo", "Contraseña", and "Reescribir contraseña". Below the fields is a checkbox with the text "Estoy de acuerdo con los [Términos & Condiciones](#)". At the bottom is a white button with the text "Crear Cuenta".

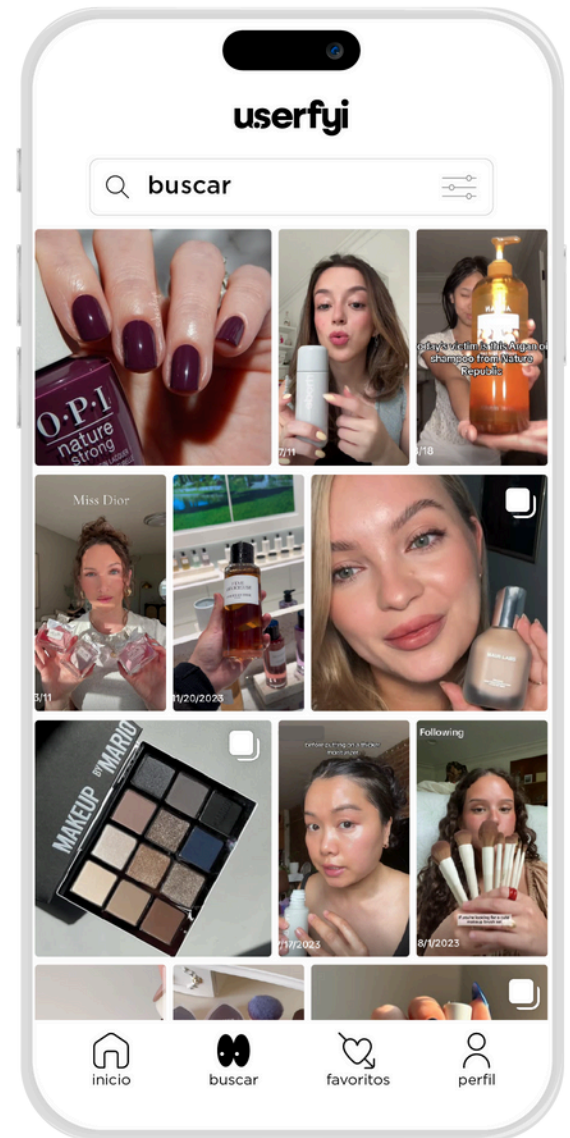
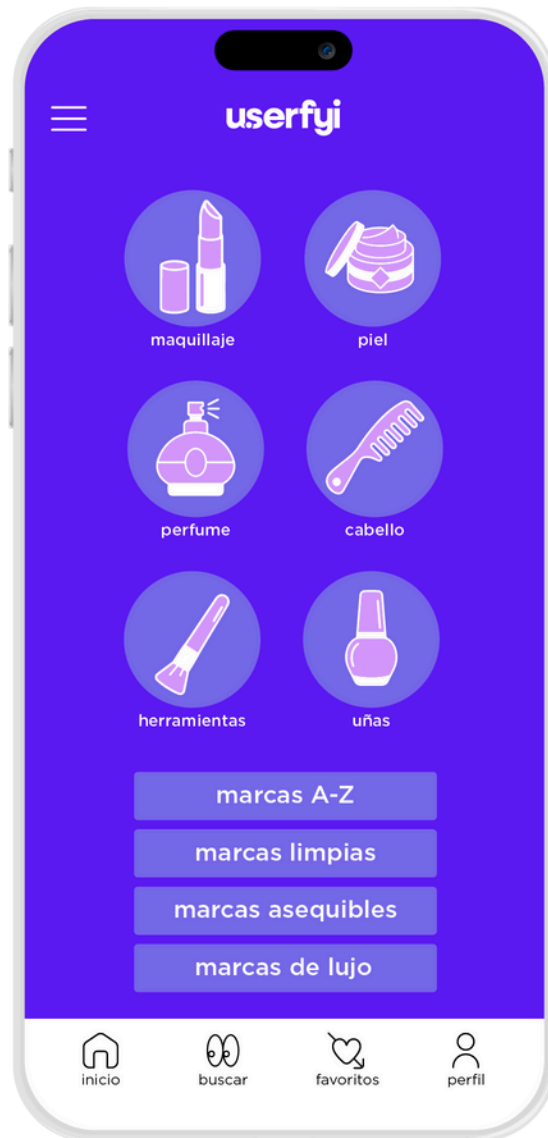
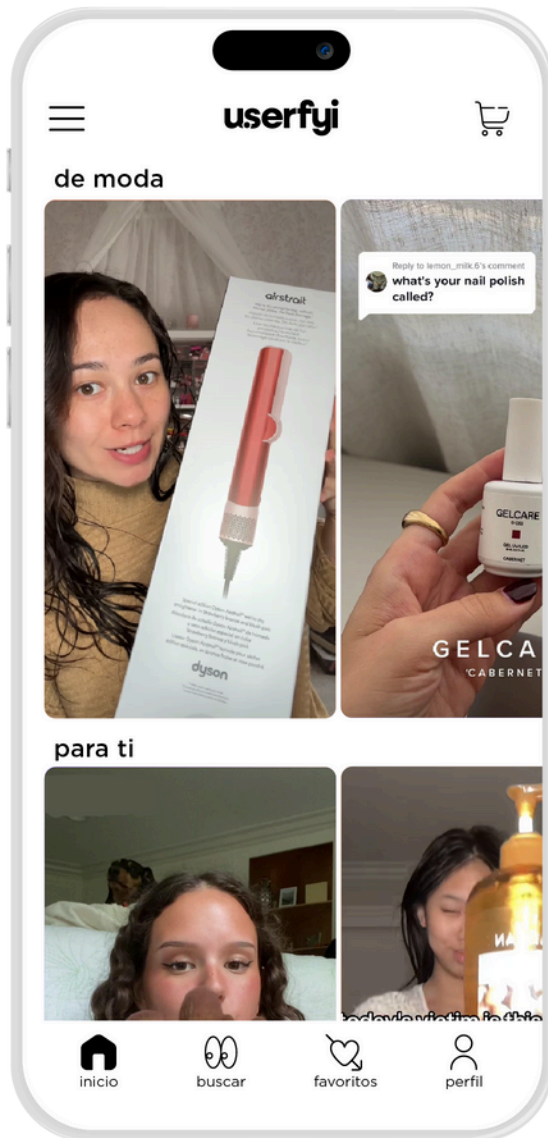


Mobile app screen for password recovery. The background is a purple-to-blue gradient. At the top left is a back arrow, and at the top right is the text "saltar por ahora". The "userfyi" logo is centered. Below it are two white input fields: "Correo" and "Contraseña" with an eye icon. Below the fields is a link that says "Olvidé mi contraseña". At the bottom is a white button with the text "Ábrete Sésamo".

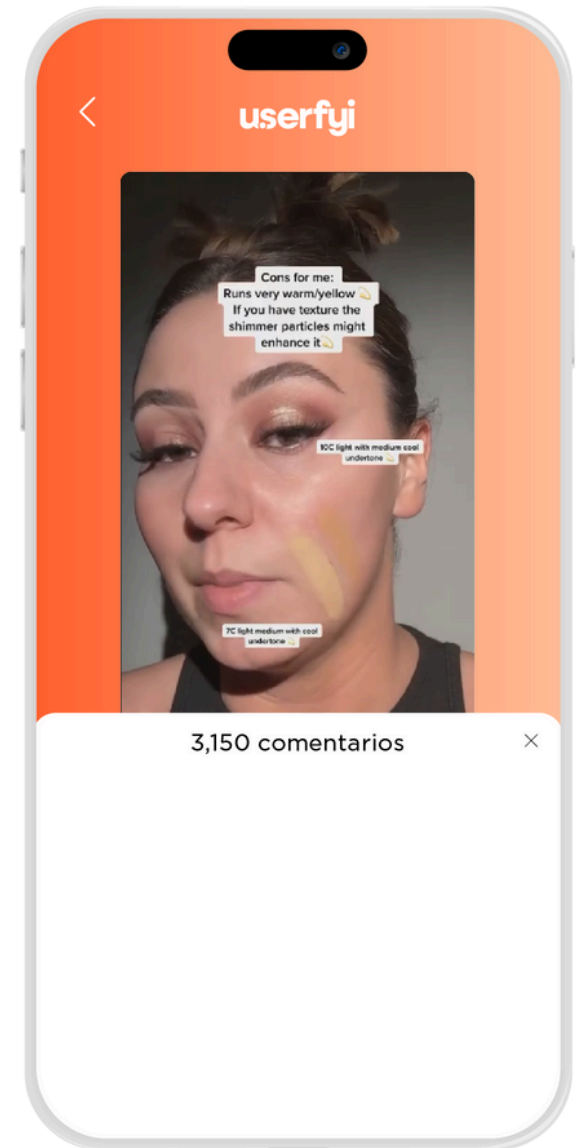
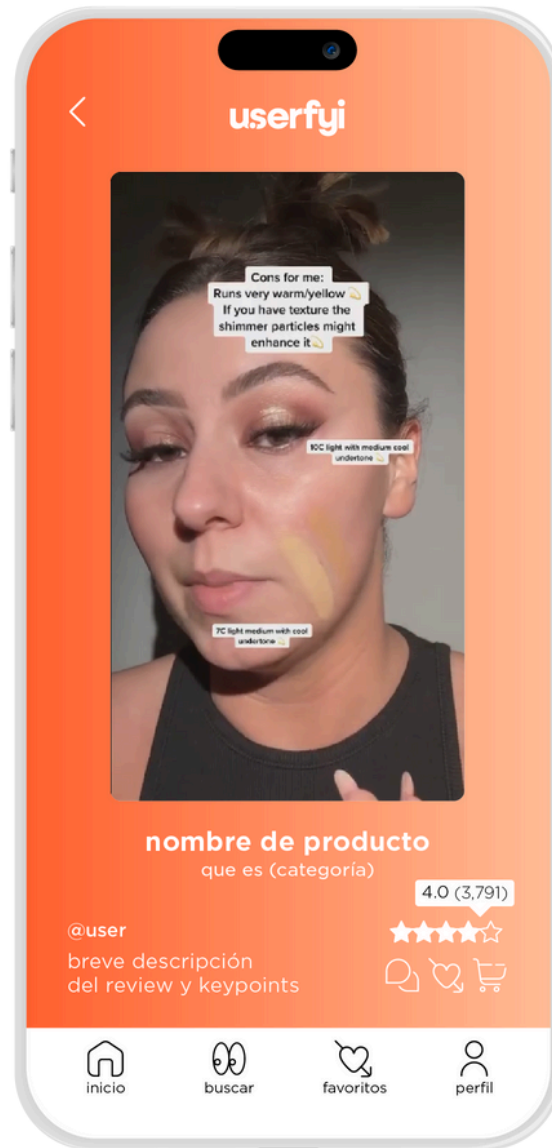
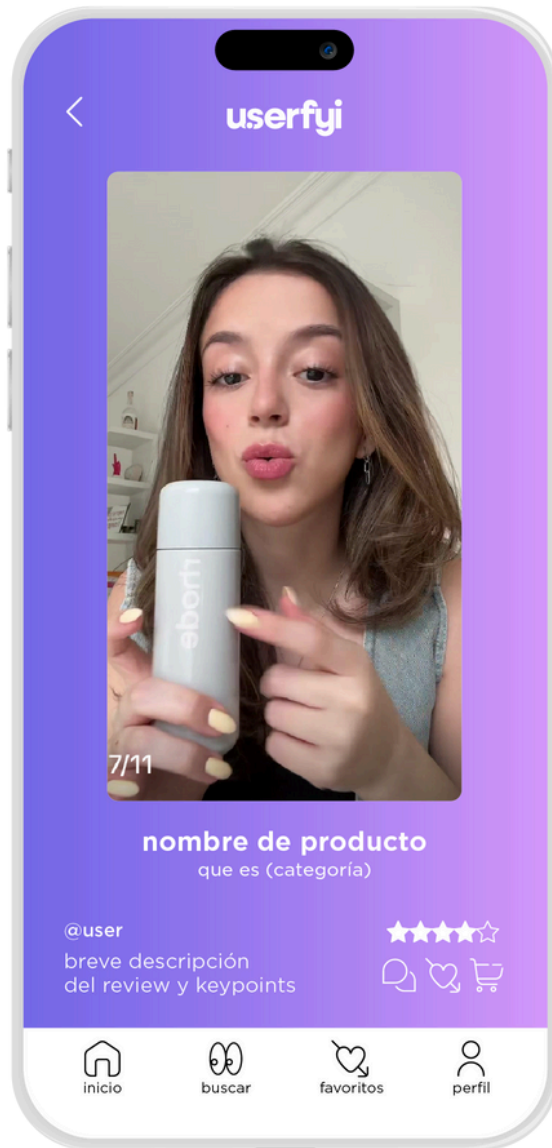


Mobile app screen for password reset. The background is a solid orange color. At the top left is a back arrow. The "userfyi" logo is centered. Below it is a white input field labeled "Correo". At the bottom is a white button with the text "Restablecer Contraseña".

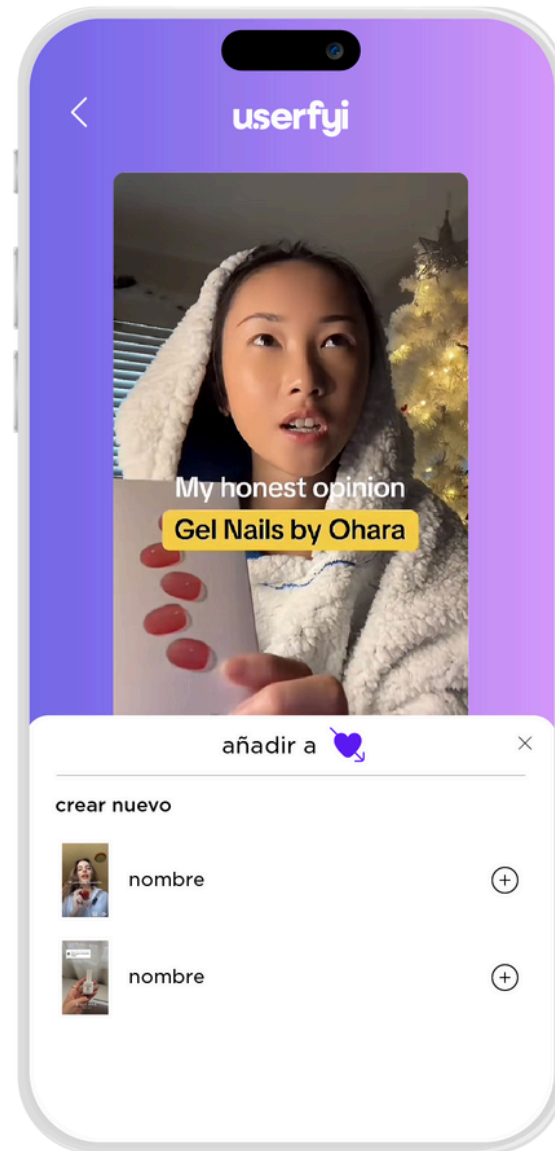
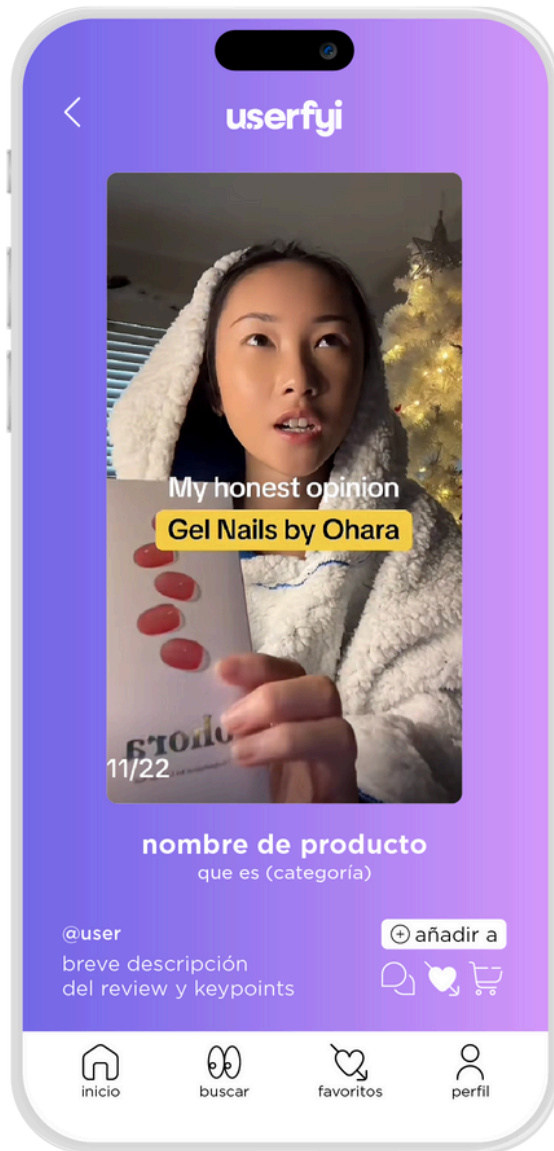
Diseño de App



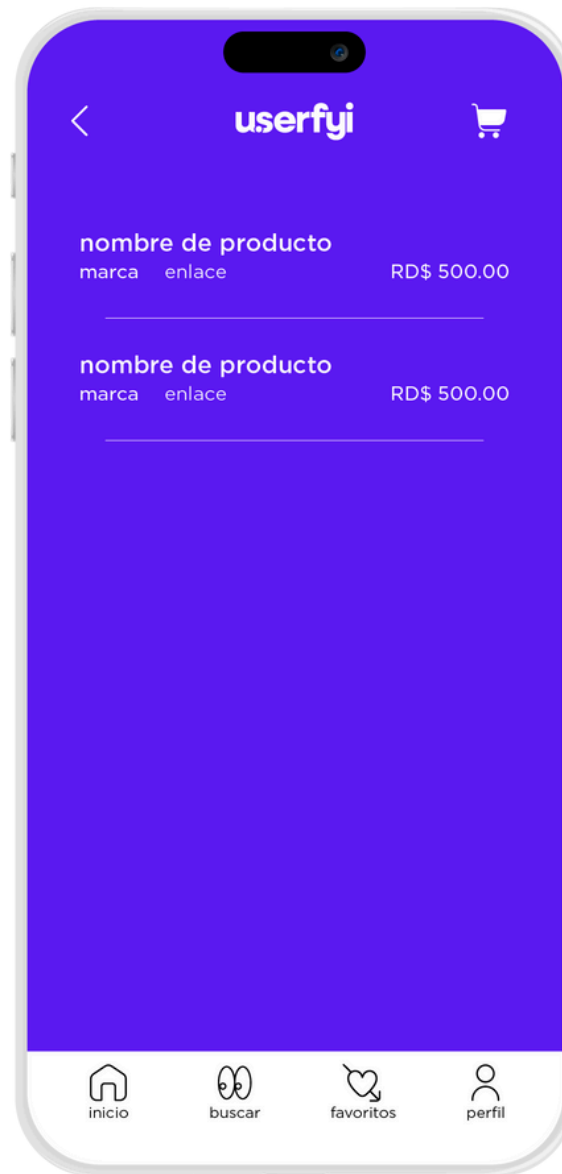
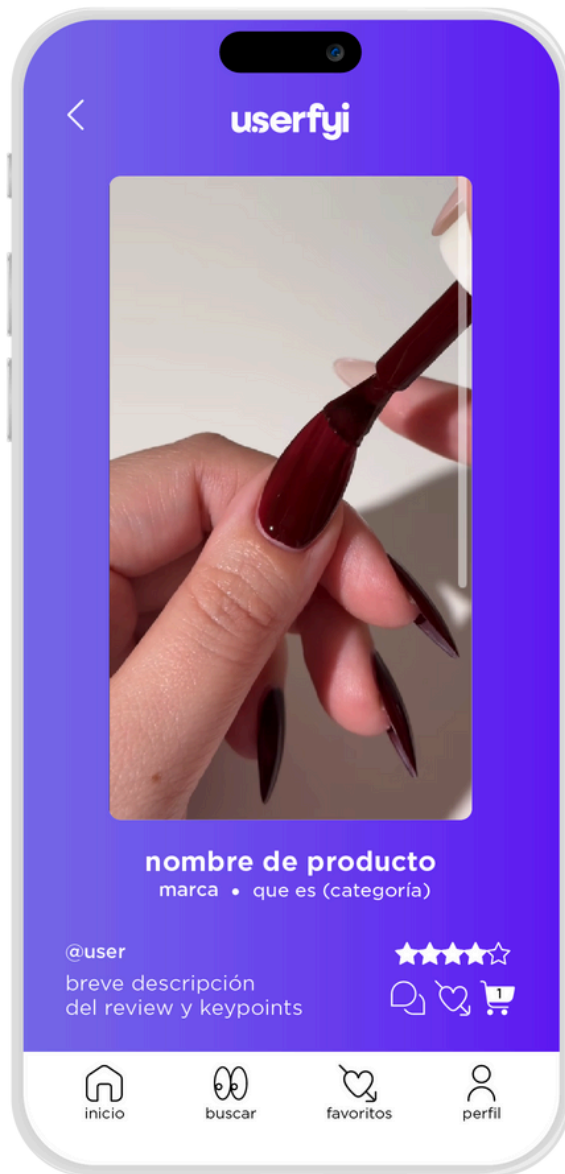
Diseño de App



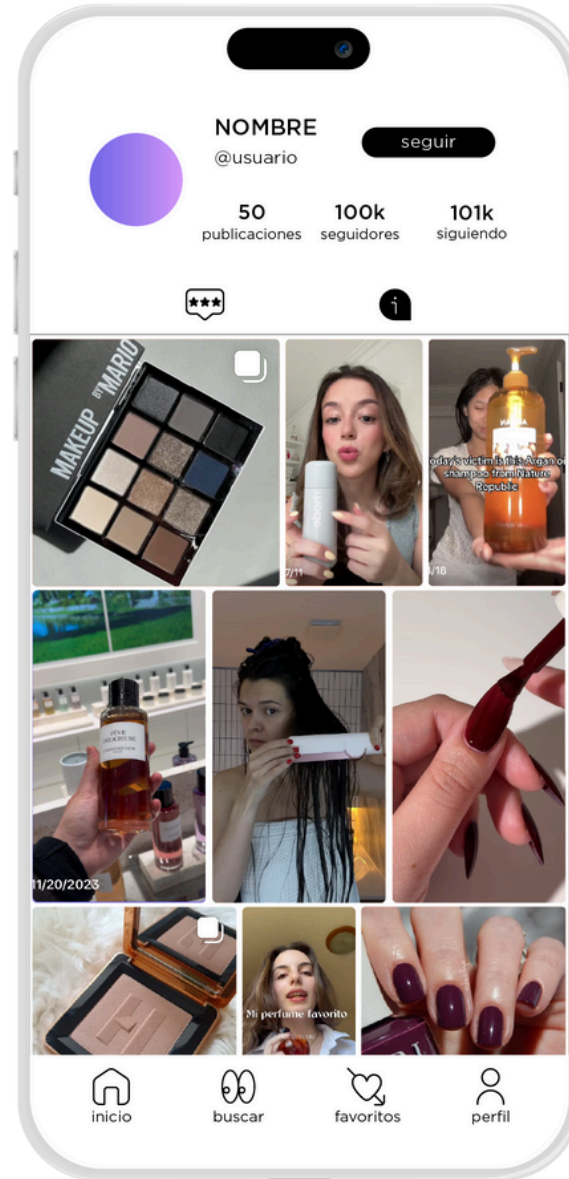
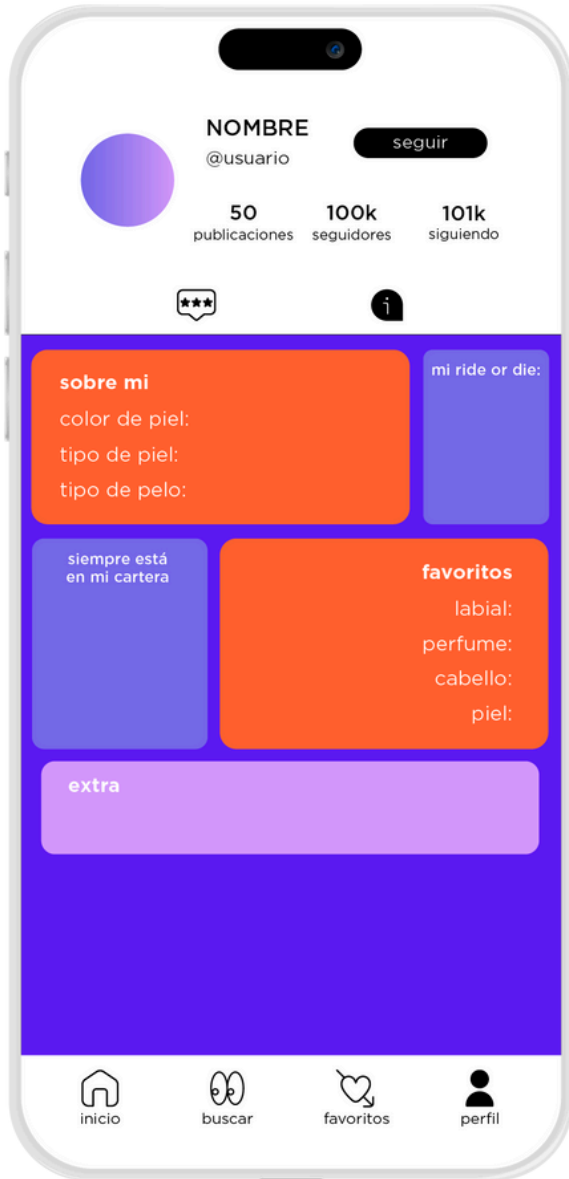
Diseño de App



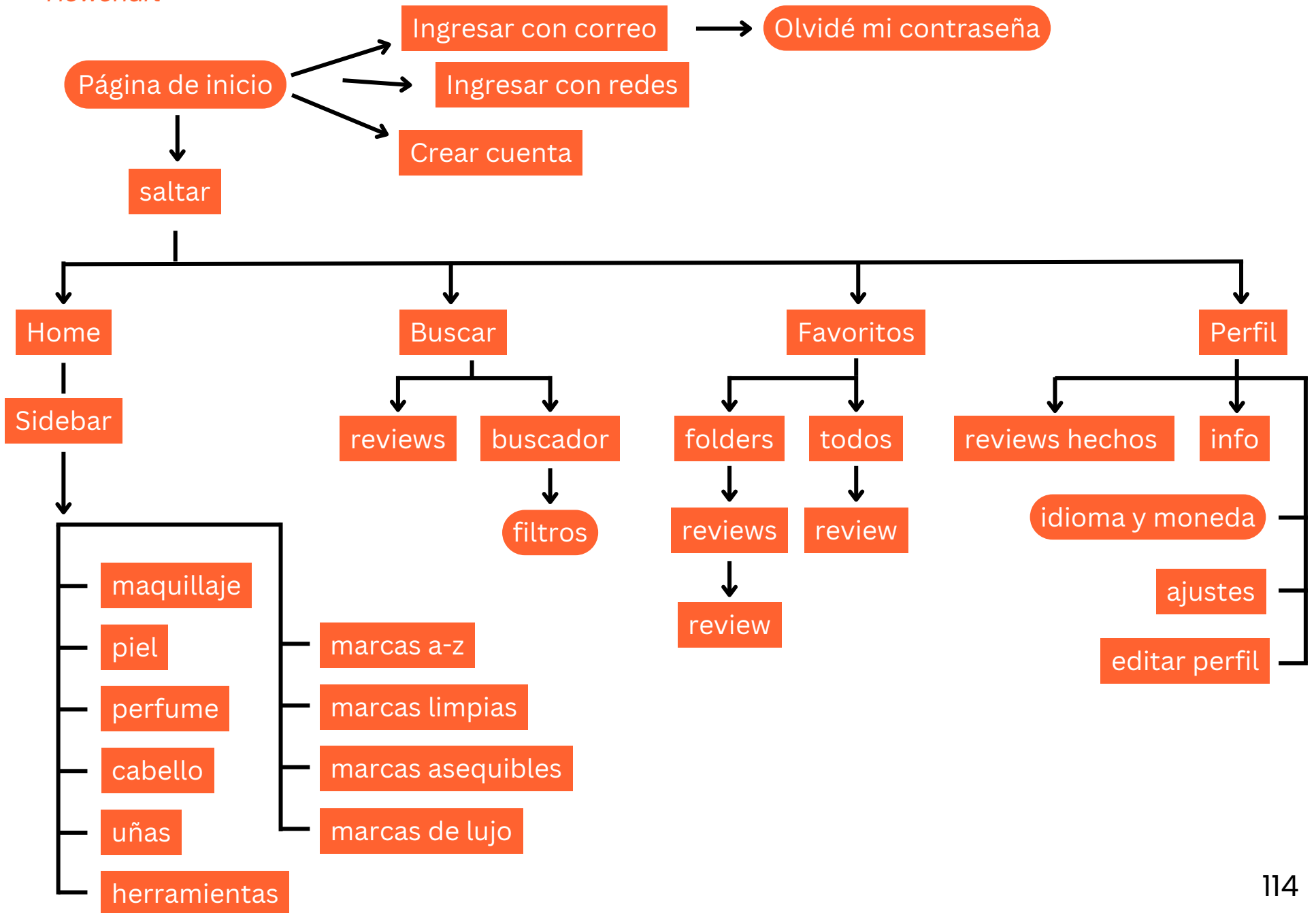
Diseño de App



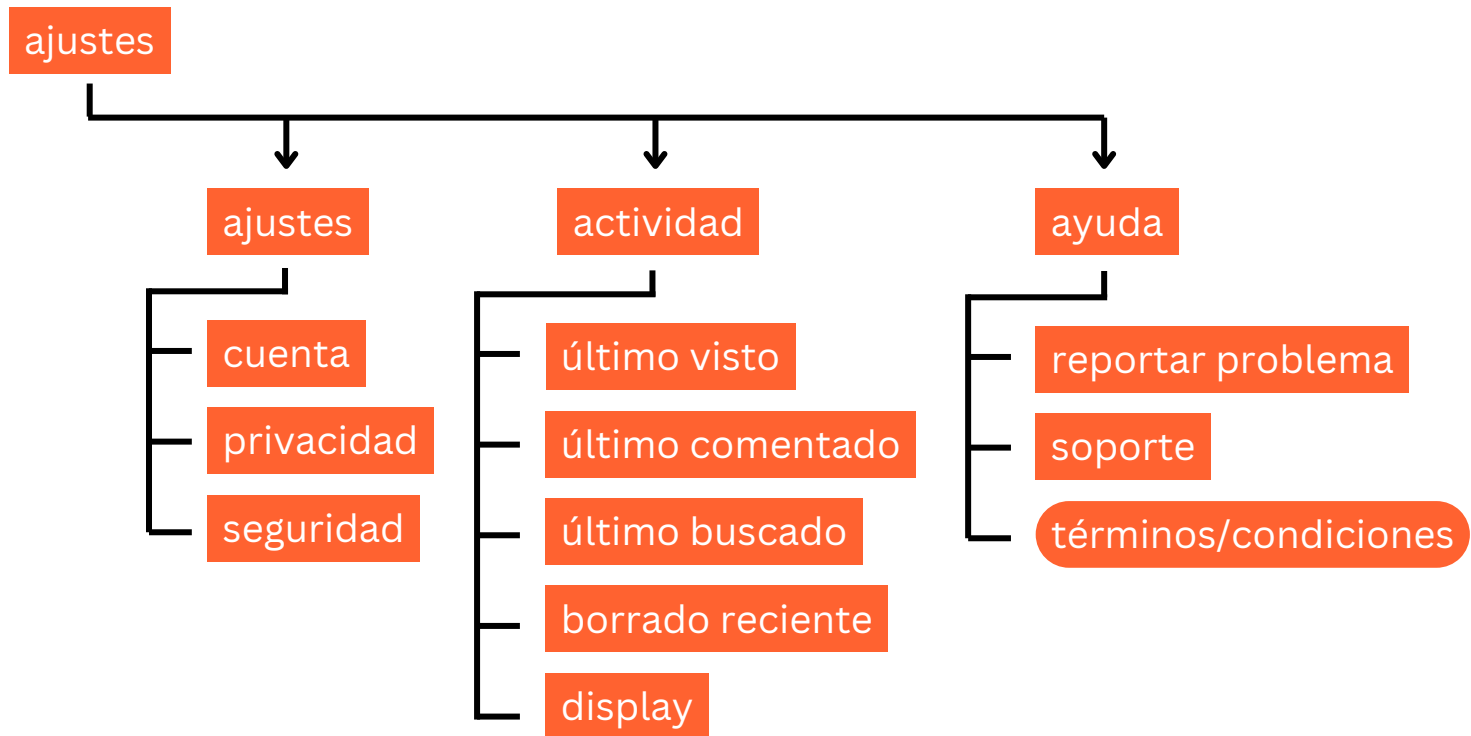
Diseño de App



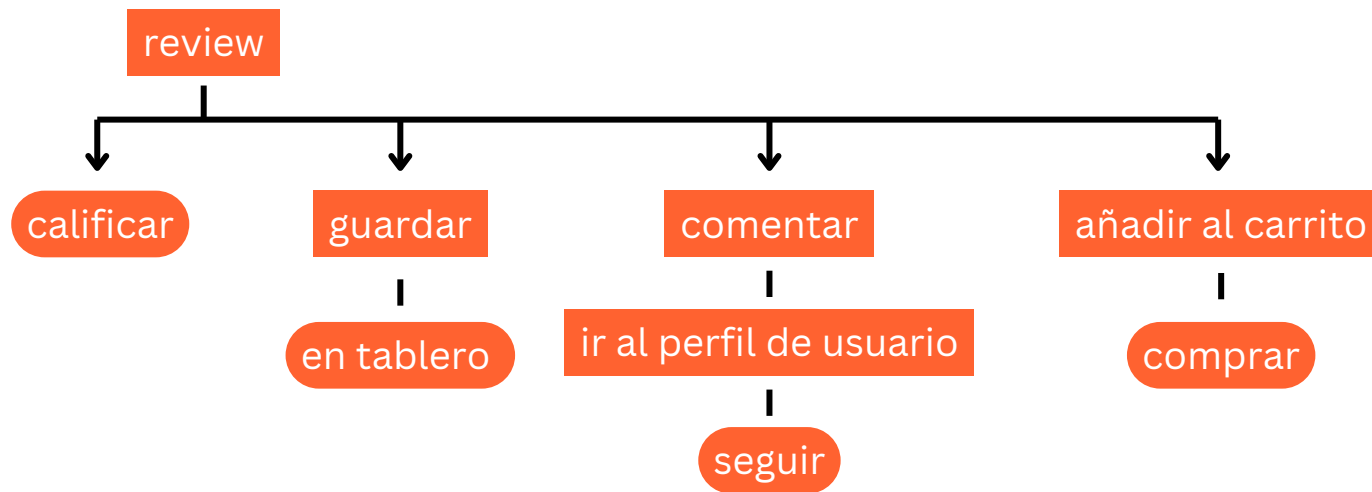
Flowchart



Flowchart



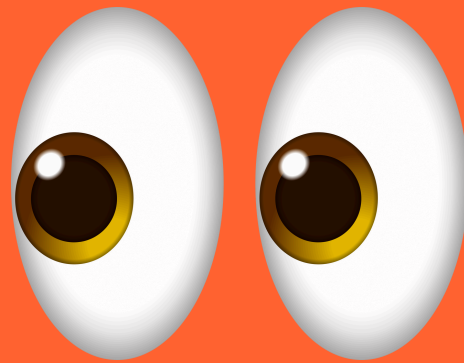
Flowchart



ÍCONO DE APP

Esta es la identidad que representa la aplicación en el homescreen de los usuarios. Decidimos utilizar nuestro mismo logo, para que sea más sencillo para el usuario al momento de buscar la app.



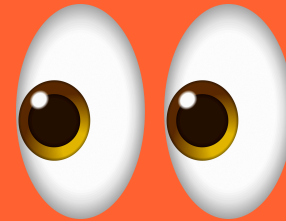


**¿Cómo beneficia
Userfyi a las marcas?**

Mayor visibilidad y alcance: Al centralizar las reseñas audiovisuales, Userfyi se convierte en un punto de referencia para los consumidores que buscan información sobre productos de belleza. Las marcas que tienen una presencia activa en la plataforma y responden a las opiniones de los usuarios ganan mayor visibilidad y alcance.

Construcción de reputación: Las reseñas positivas generadas por los usuarios actúan como un potente endoso social, fortaleciendo la reputación de la marca y generando confianza en los consumidores.

Identificación de oportunidades de mejora: Al analizar las reseñas, las marcas pueden identificar los puntos fuertes y débiles de sus productos, así como las necesidades y expectativas de sus clientes. Esta información es invaluable para desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes.



**¿Cómo beneficia
Userfyi a las marcas?**

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

ATL

Con el objetivo de desafiar los estándares de belleza impuestos por la industria y empoderar a los consumidores, Userfyi ha diseñado una campaña de vallas publicitarias impactantes. A través de mensajes directos y provocativos, como "Tu rostro no miente, pero la publicidad sí", buscamos generar conciencia sobre la importancia de la transparencia en los productos de belleza. Estas vallas, ubicadas en puntos estratégicos de alta afluencia, invitarán al público a cuestionar las promesas de las marcas y a buscar información veraz antes de tomar decisiones de compra.

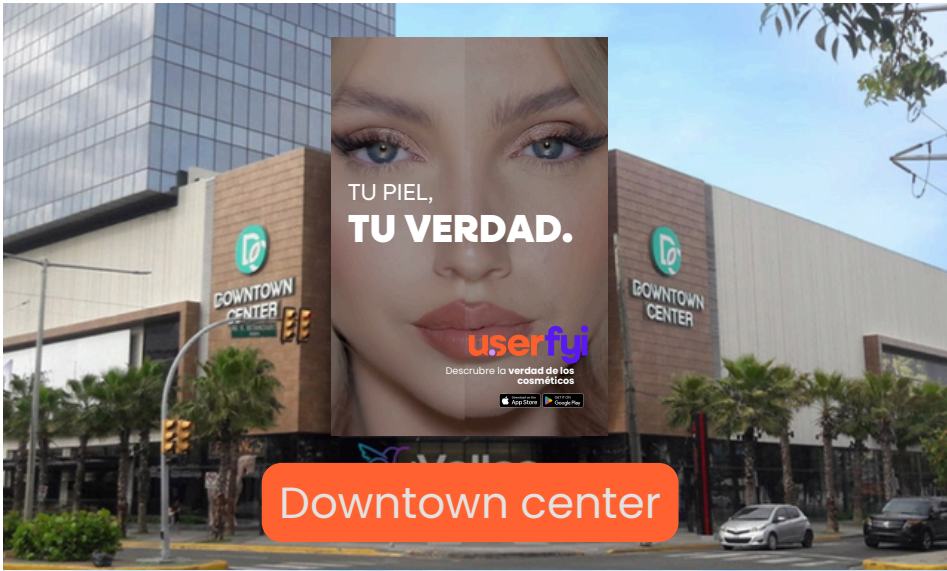
ATL

TU PIEL,
TU VERDAD.

userfyi

Descubre la **verdad**
de los cosméticos





Downtown center



Paseo Peatonal, Av 27 de Febrero



Unicentro Plaza

Para maximizar el alcance y el impacto de nuestra campaña, hemos seleccionado tres ubicaciones clave: Downtown Center, Unicentro Plaza y el puente peatonal de la Av. 27 de Febrero. Estos puntos han sido estratégicamente elegidos debido a su alto tráfico peatonal y vehicular, lo que garantizará una gran exposición a nuestro mensaje. Al ubicar las vallas en estas zonas, aseguramos que un amplio segmento de nuestra audiencia objetivo se encuentre expuesto a nuestra campaña y pueda reflexionar sobre la información presentada.

BTL

Userfyi, la plataforma líder en reseñas honestas de productos cosméticos, lanzará una innovadora campaña de marketing BTL para generar conciencia sobre la importancia de conocer los efectos reales de los productos que utilizamos.

Con mensajes provocadores como "¿Estás seguro de que conoces lo que usas?" y diseños vanguardistas que incluyen espejos y códigos QR, la campaña busca generar un impacto visual y emocional en el público objetivo. Al escanear el código QR, los usuarios serán redirigidos directamente a la aplicación Userfyi, donde podrán encontrar reseñas honestas y detalladas de miles de productos cosméticos. Este espejo estará colocado en el 2do nivel de Ágora Mall por una semana.

BTL



¿ESTÁS SEGURO DE
que conoces lo que usas?

DISEÑO BTL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL

Primero se lanzarán diversas publicaciones de “How to”. En estas publicaciones, mostraremos a nuestros seguidores como navegar a través de nuestra aplicación, mostrando lo fácil y útil que es, así se fomentará la necesidad de descarga.

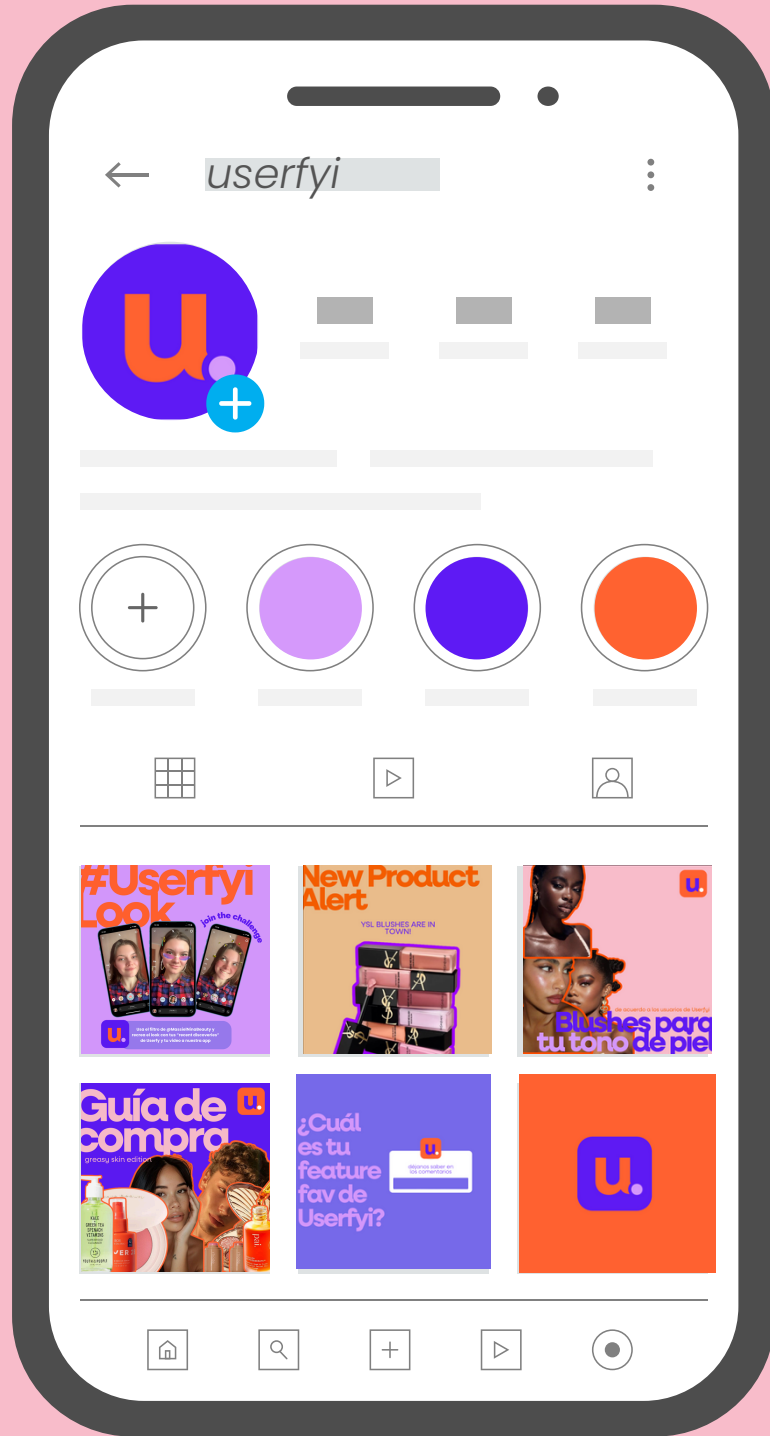
Asimismo, se implementará una estrategia de email marketing personalizada, enviando correos electrónicos a los usuarios cada vez que se lance un nuevo producto, fomentando así la participación en nuestro search engine, tanto como fomentar a los usuarios a que compartan sus propias experiencias en los comentarios de los videos en nuestra app.

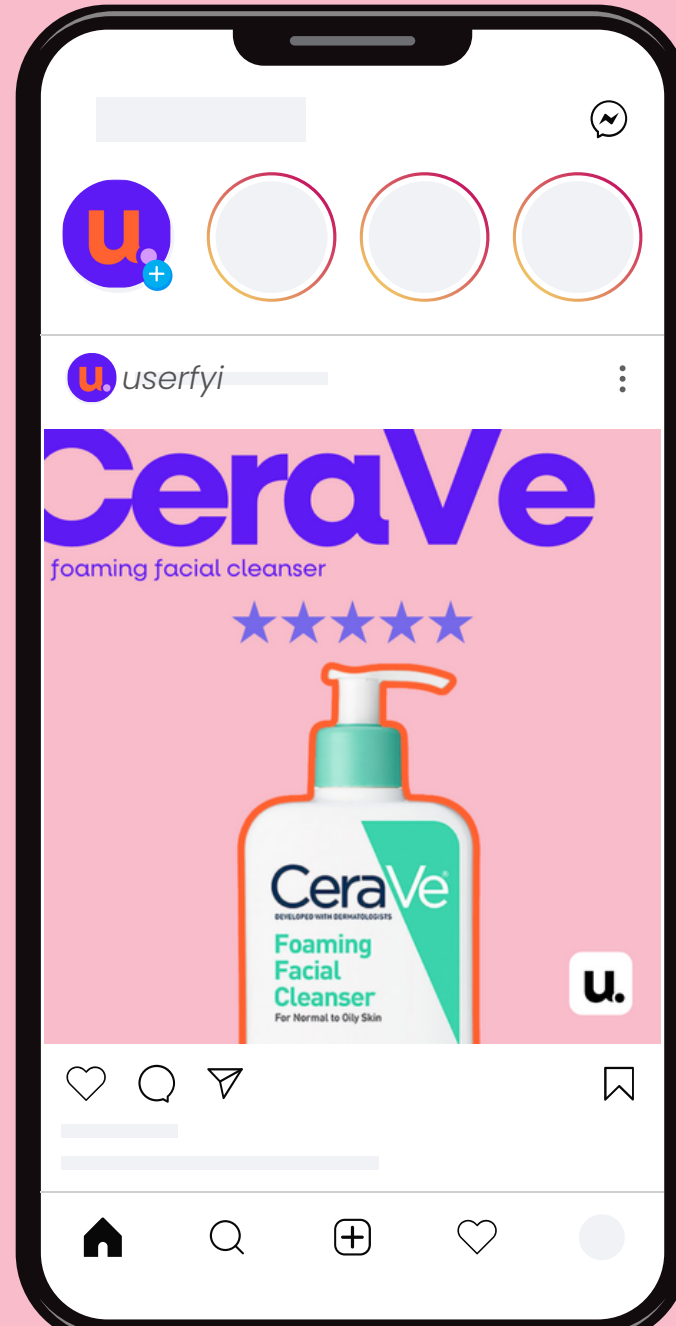
Para brindar una experiencia de compra más personalizada, se crearán guías de compra en Instagram, enfocadas en diferentes tipos de piel y necesidades. Con el objetivo de posicionarse como una autoridad en el mundo de la belleza, se responderán las preguntas más frecuentes sobre belleza en formato TikTok y se destacará un producto diferente cada semana, resaltando sus características y beneficios, convirtiendo a Userfyi en un usuario que comparte sus opiniones auténticas de los productos cosméticos.

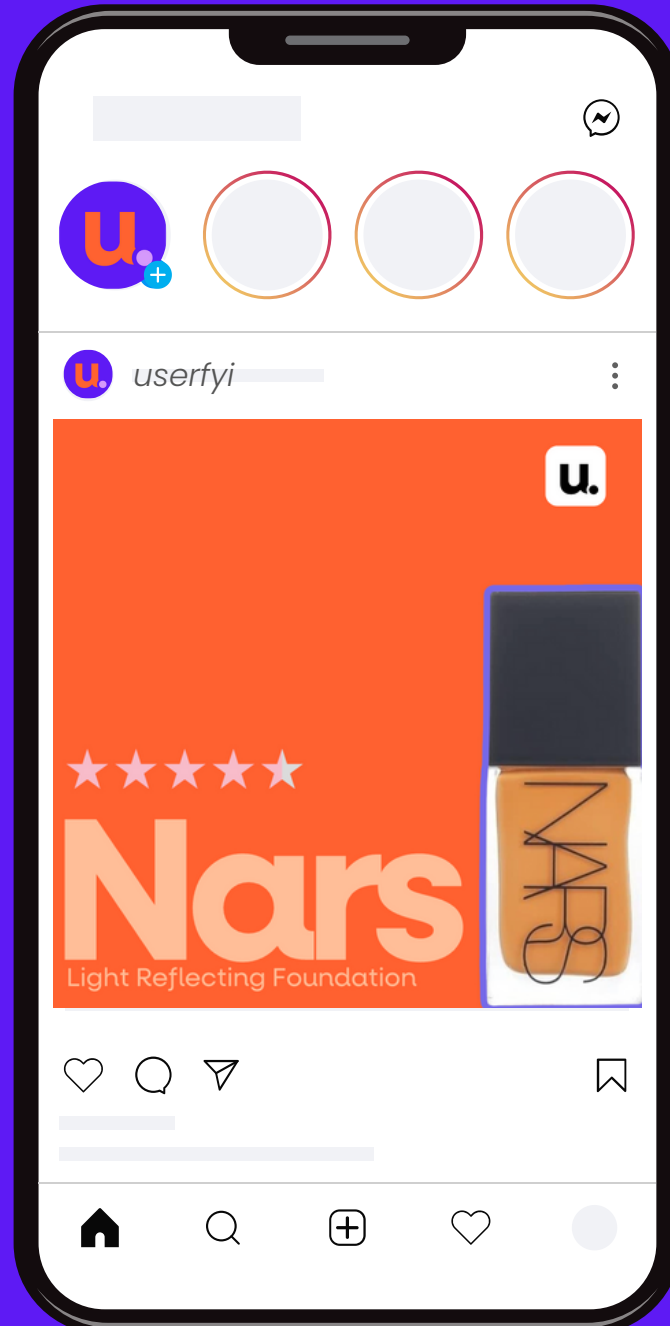
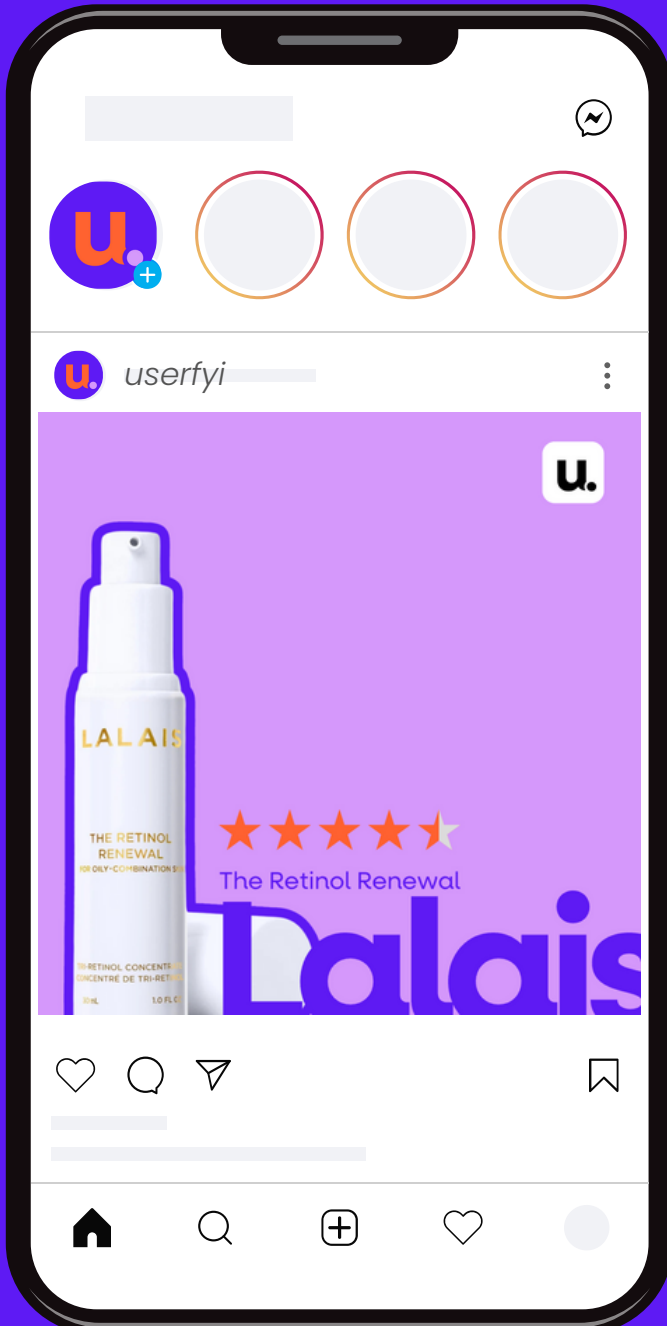
MEDIOS

La elección de Instagram y TikTok como plataformas digitales para nuestra campaña se fundamenta en su capacidad para alcanzar un público amplio y altamente segmentado, así como en su potencial para generar un alto nivel de engagement y viralidad.









PROPUESTA INFLUENCERS

Userfyi lanzará una iniciativa innovadora: las Goody Boxes. Estas cajas contendrán una curada selección de los productos más demandados por los usuarios. Para maximizar el impacto de esta campaña, se ha seleccionado a un grupo de influencers de belleza dominicanas con gran influencia en el mercado: **Karla Álvarez, Jessica Judith, Katherine Collado, Sol Peña, Mariela Pujols, Alicia Minyetty, Sarah Farré y Alicia Mera.**

Estas mujeres, con un promedio de 416,557 seguidores en sus redes sociales, son reconocidas por sus reseñas honestas y detalladas sobre productos de belleza, lo que las convierte en las embajadoras ideales para representar a Userfyi.

Al enviar estas cajas personalizadas, se busca no solo fortalecer la relación con estas creadoras de contenido, sino también generar un flujo constante de contenido auténtico y relevante que destaque la utilidad de Userfyi para descubrir nuevos productos. La elección de estas influencers se basa en su afinidad con el público objetivo de Userfyi, su credibilidad en el mundo de la belleza y su capacidad para generar engagement con sus seguidores.

PROPUESTA INFLUENCERS

Influencers	No. de seguidores
Karla Álvarez	528,000
Katherine Collado	140,000
Sol Peña	1,100,000
Mariela Pujols	102,000
Jessica Judith	820,000
Alicia Minyetty	228,000
Sarah Farré	19,900
Alicia Mera	85,100

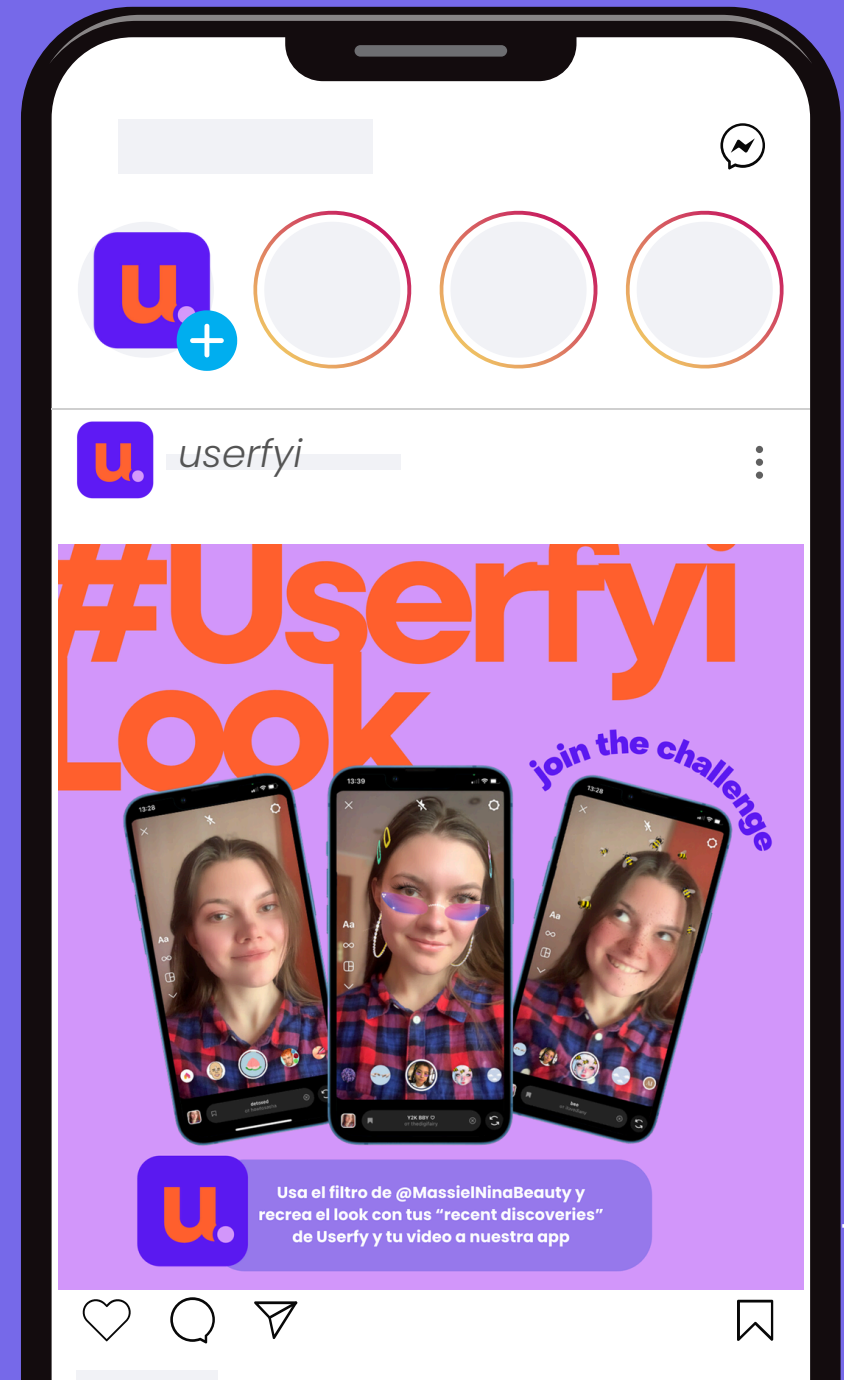
The Goody Boxes: Los más buscados



CAMPAÑA #USERFYILOOK

Se establecerán colaboraciones con artistas de maquillaje profesionales como Massiel Nina para desarrollar filtros de diferentes looks de maquillaje. Los usuarios podrán utilizar estos filtros para recrear el look con productos que hayan descubierto a través de Userfyi. Para fomentar el contenido generado por usuarios y aumentar nuestro engagement, compartiremos los looks con el hashtag "Userfyilook".

La campaña #Userfyilook se llevará a cabo en Instagram y en Tiktok; Tendrá una duración de 6 semanas y se espera aumentar en esas semanas un 45% de nuevos usuarios en la aplicación de Userfyi. Él/la ganador@ obtendrá un "Goody Box" y un "5 star tour" gratis.



FILTROS





Se propone una alianza estratégica con La Coqueta, la tienda virtual de maquillaje y skincare más reconocida del mercado. Juntas, lanzarán "The 5 Star Tour", una suscripción mensual que ofrecerá a los consumidores una caja con una selección curada de los productos mejor valorados en Userfyi.

Además de los productos, cada caja incluirá tarjetas con códigos QR que redirigirá a los consumidores a las páginas de los productos en Userfyi, invitándolos a dejar sus propias reseñas honestas. Nos dividiremos los productos entre las dos marcas, tres de La Coqueta y tres productos de nuestros patrocinadores. Las ganancias serán divididas 50/50.

THE 5 STAR TOUR



EL NUEVO TRUTH-FLUENCER DE COSMÉTICOS

¿QUÉ ES?
CONOZCAN A USERFY!

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



LAS MENTES

LAS CREADORAS

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



LOS MÁS BUSCADOS

LOS PRODUCTOS 5 ESTRELLAS ★★★★★

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



ALIANZA REVISTA PANDORA

Una de las piezas clave de esta estrategia es la alianza estratégica con la reconocida revista Pandora. A través de contenido colaborativo, como tutoriales conjuntos y reseñas de productos, se busca llegar a un público más amplio y consolidar la imagen de Userfyi como una plataforma confiable y actualizada.

Se invitará a los editores de Pandora a probar los productos de Userfyi y compartir sus reseñas en la revista, fortaleciendo así la credibilidad de la marca.

DAYS TO SHINE

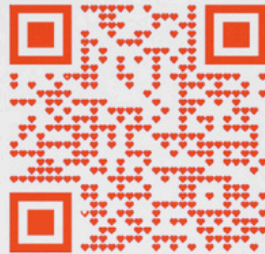
Se propone un panel titulado "Tu belleza, tu elección: El poder de las reseñas auténticas y la importancia de la honestidad en las redes sociales". Este panel, organizado en colaboración con Userfyi y Days to Shine, explorará la importancia de las reseñas honestas de productos de belleza para ayudar a las consumidoras a tomar decisiones informadas.

Userfyi se presentará como una plataforma innovadora que conecta a las mujeres con productos de belleza de manera transparente y confiable. A través de ejemplos prácticos y consejos útiles, el panel empoderará a las mujeres a construir rutinas de belleza personalizadas y a unirse a una comunidad de mujeres que comparten su pasión por el cuidado personal. Se enfatizará la importancia de la honestidad en las reseñas y cómo esta puede influir en la decisión de compra de otras consumidoras.

¿Cansada de
**PUBLICIDAD
ENGAÑOSA?**

descubre la verdad en:

userfyi



KPI's

Para cuantificar el retorno de la inversión de la campaña digital y de la app móvil, nos centraremos en el análisis de métricas como el alcance en redes sociales, el tráfico web y, sobre todo, el número de descargas pagadas de la aplicación. Estos datos nos permitirán determinar el grado en que hemos logrado nuestro objetivo principal: incrementar las suscripciones y generar ingresos a través de la plataforma.



Me gusta, comentarios, compartidos, guardados, utilización de hashtag #UserfyiLook



Visualizaciones, me gustas, visitas al perfil, reposts, comentarios y compartidos.



Descargas de app/descargas pagadas, contenido subido por usuarios,

RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS
RESULTADOS ESPERADOS

RESULTADOS ESPERADOS

RESULTADOS ESPERADOS

RESULTADOS ESPERADOS

Nuestra meta con #UserfyiLook es fomentar una comunidad activa y apasionada alrededor de nuestra marca. Al crear contenido que invite a la conversación y al debate, esperamos generar un alto nivel de interacción en redes sociales, fortaleciendo nuestro vínculo con los consumidores y convirtiéndolos en verdaderos embajadores de la marca.

A través de nuestra estrategia de "shock advertising" tanto en ATL como BTL, buscamos posicionar a Userfyi como una marca disruptiva y memorable. Al combinar elementos visuales impactantes y mensajes provocativos, pretendemos generar un alto nivel de conversación y compartir en redes sociales, impulsando así nuestro alcance y engagement.



PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

PATROCINADORES

Dentro de la aplicación, se podrán colocar banners estáticos o animados en ubicaciones estratégicas como la pantalla de inicio, al finalizar una reseña o al buscar productos específicos.

También, se podrán utilizar pop-ups discretos para anunciar promociones especiales o nuevos lanzamientos de productos.



GRUPO CCN Y GRUPO RAMOS

Proponemos una alianza estratégica con Grupo CCN y Grupo Ramos para crear una experiencia de compra única y personalizada durante sus "meses de la belleza". A través de Userfyi, podemos desarrollar una plataforma de recomendaciones personalizadas que conecte a los usuarios con los productos cosméticos disponibles en sus supermercados. Al escanear los códigos de barras de los productos en la tienda, los usuarios podrán acceder a reseñas detalladas, tutoriales y consejos de belleza creados por nuestra comunidad.

MARCAS DE COSMÉTICOS

Proponemos lanzar una serie de concursos mensuales en la plataforma Userfyi, donde los usuarios podrán dar rienda suelta a su creatividad y compartir sus looks más inspiradores utilizando los productos de nuestras marcas patrocinadoras.

Los premios podrán incluir productos de las marcas participantes, tarjetas de regalo o incluso la oportunidad de aparecer en el perfil oficial de Userfyi. Esta iniciativa no solo fomentará el engagement de los usuarios, sino que también generará un gran volumen de contenido generado por los usuarios (UGC) de alta calidad, lo que a su vez aumentará la visibilidad de las marcas y las ayudará a conectar de manera más auténtica con su público objetivo.

ENTIDADES *BANCARIAS*

Proponemos una innovadora alianza con entidades bancarias para crear un programa de fidelización único en el mundo de la belleza. Imaginemos una tarjeta de crédito que te permita disfrutar de descuentos exclusivos en tus compras de cosméticos favoritos en los establecimientos de nuestros patrocinadores (Mac, NYX, Inglot, Farmacias, Grupo CCN y Grupo Ramos). Al utilizar nuestra aplicación móvil y presentar esta tarjeta especial, recibirás un cashback en cada compra, convirtiendo así tus momentos de belleza en recompensas.

PROPUESTA DE VALOR

- **Mayor Visibilidad:** Los patrocinadores obtendrán una exposición significativa mediante ads y banners en la aplicación ante una audiencia altamente segmentada y comprometida con el mundo de la belleza.
- **Incremento en Ventas:** Las reseñas positivas y las recomendaciones de otros usuarios impulsarán las ventas de los productos cosméticos de los patrocinadores.
- **Fortalecimiento de la Marca:** Al asociarse con Userfyi, las marcas proyectarán una imagen innovadora y cercana a sus consumidores, ya que Userfyi promueve la autenticidad.
- **Aumento del ROI:** A través de nuestras herramientas de seguimiento y análisis, los patrocinadores podrán medir con precisión el retorno de su inversión (ROI). Podrán conocer el impacto de sus campañas en las ventas, el engagement de los usuarios y la percepción de la marca.



PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	DISTRIBUIDOR	UNIDADES	PRECIO
REGISTRO DE MARCA	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)	Registro de nombre 1 uds	DOP \$4,755
		Registro de marca 1 uds	DOP \$5,720
		Publicación denominativa	DOP \$1,210
MEDIOS TRADICIONALES	iVallas	Valla en Downtown Center 210/día por una semana	DOP \$216,250
		Valla en Unicentro Plaza 480/día por una semana	DOP \$300,000
		Valla en Puente Peatonal Máximo Gómez 432/día por una semana	DOP \$69,000
	Revista Pandora	Artículo en revista	DOP \$0.00 (Earned Media)
	Days to Shine	Panel de charla en evento	DOP \$0.00 (Earned Media)
MEDIOS DIGITALES	Community Labs	Desarrollo de filtro de Instagram	DOP \$1,400
	Meta Platforms, Inc	Meta ads USD\$10 diario por 3 meses /92 días	DOP \$55,577.20
PUBLICIDAD BTL	Ikea	Espejos 29 1/2x66 1/8 " 2 uds	DOP \$19,390
	Agora Mall	Stand publicitario en 2do nivel, por una semana	DOP \$443,388.75
	Amazon Inc.	Base de piso para espejo	DOP \$1,205.90
	Master Print	Tarjetas de review 110 uds	DOP \$814
		Papel Adhesivo 11x17" 2 uds	DOP \$156

DESARROLLO DE APP	Henrik B.	Desarrollo de app, diseño de app, Aplicación funcional para Android, Aplicación IOS funcional, Envío de aplicaciones, Ícono de la aplicación, Pantalla de bienvenida, Integración de la red publicitaria, Código fuente	DOP \$904,875.00
	Henrik B.	Mantenimiento de app mensual	DOP \$2714.64
PUBLICACIÓN DE APP	App Store Inc.	Publicación de app	DOP \$5,972.18
	Google Play Store	Publicación de app	DOP \$1,508.12
COLABORACIONES	Sephora, Ulta Beauty	Compra de cosméticos para "5 star tour" box y Goody Boxes	DOP \$29,000

TOTAL	DOP \$2,062,905.65
--------------	--------------------

RETORNO

CÁLCULO DEL ROI

Fórmula: $((\text{Retorno de la inversión} - \text{Costo de inversión}) / (\text{Costo de inversión})) * 100$

Presupuesto Inversión Inicial (Costos)	2,062,906.00
Retorno de la Inversión (ROI)	9,655,826.40

ROI	368
ROI %	368%

Expectativa de Ingresos	
Estimación de tamaño del mercado	1,341,087
Personas que descargan la aplicación	10%
Subtotal tamaño del mercado real	134,109
Suscriptores que mantienen el registro, luego de prueba inicial (30%)	30%
Total tamaño de suscriptores que permanecen con la APP	40,233
Costo único descarga	240.00
Retorno por Suscripción RD\$	9,655,826

ESTATUS LEGAL

Registro de marca, logotipo y empresa

Para fortalecer la identidad de Userfyi y proteger nuestra propiedad intelectual, es fundamental llevar a cabo el registro de nuestra marca ante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI). Este proceso implica presentar la documentación requerida y cumplir con los procedimientos establecidos.

Asimismo, es obligatorio inscribirnos en el Registro Nacional de Contribuyentes (RNC). Este registro nos permitirá cumplir nuestras obligaciones tributarias. El RNC nos asigna un número único que nos identifica como contribuyentes y facilita la gestión de nuestros impuestos.

Al combinar el registro de marca con la inscripción en el RNC, estaremos protegiendo nuestra identidad corporativa, facilitando nuestras operaciones comerciales y cumpliendo con las leyes dominicanas.

ESTATUS LEGAL

Leyes destacadas

Ley de Protección al Consumidor (Ley 358-05)

Establece un marco legal que garantiza los derechos de los consumidores en la República Dominicana. Al desarrollar una aplicación, es fundamental que esta ley sea considerada, ya que toda aplicación, al ser ofrecida al público, constituye un producto o servicio que debe cumplir con ciertos estándares.

Ley General de Protección de Datos Personales (en proceso de aprobación)

Representa un avance significativo en la protección de la privacidad de los ciudadanos dominicanos. Al entrar en vigor, esta ley establecerá un marco regulatorio más completo para el tratamiento de los datos personales.

Ley de Propiedad Intelectual (Ley 65-00)

Esta ley protege los derechos de autor, las marcas comerciales, los diseños industriales y otros tipos de propiedad intelectual.



BIBLIOGRAFÍA

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.

DUNN, K.; HARNESS, D. Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of Marketing Management*, [s. l.], v. 35, n. 9/10, p. 886–915, 2019. DOI 10.1080/0267257X.2019.1605401. .

Grand View Research. (2022). *User-Generated Content Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Text, Image, Video), By Application (Social Media, E-commerce, Education), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*.

GRASSER-PARGER, A. Community-driven design: Collaborative objects, community-generated content, and the expanded role of architects. *International Journal of Architectural Computing*, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 257–272, 2024. DOI 10.1177/14780771241234450.

HOFMAN-KOHLMEYER, M. Brand-Related User-Generated Content in New Media – Systematic Literature Review. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, [s. l.], n. 179, p. 133–162, 2023. DOI 10.29119/1641-3466.2023.179.8.

ISRAFILZADE, K.; BAGHIROVA, S. Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions. *Management of Organizations: Systematic Research*, [s. l.], n. 88, p. 69–84, 2022. DOI 10.2478/mosr-2022-0013.

Naab, Teresa & Sehl, Annika. (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*. 18. 10.1177/1464884916673557.

Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69–74.

SHETU, S. N. Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 1–15, 2023. DOI 10.1186/s43093-023-00276-3.

YIPING LI; KRONROD, A. How Motivations Affect the Language of User-Generated Content. *AMA Winter Academic Conference Proceedings*, [s. l.], v. 35, p. 274–277, 2024.

WEBGRAFÍA

Aichner T, Grünfelder M, Maurer O, & Jegeni D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://ezproxy.unibe.edu.do:2085/10.1089/cyber.2020.0134>

EXPLORING THE ECONOMICS OF PERSONAL DATA: A SURVEY OF METHODOLOGIES FOR MEASURING MONETARY VALUE. (2013). En Organisation for Economic Co-operation and Development. Organisation for Economic Co-operation and Development. Recuperado el 1 de junio de 2024, de [https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE/REG\(2011\)2/FINAL/EN/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE/REG(2011)2/FINAL/EN/pdf)

He, L., Luo, J., Tang, Y., Wu, Z., & Zhang, H. (2023). Motivating User-Generated Content: The Unintended Consequences of Incentive Thresholds. *MIS Quarterly*, 47(3), 1015–1043. <https://ezproxy.unibe.edu.do:2085/10.25300/MISQ/2022/17369>

Hofman-Kohlmeyer, M. (2023). Brand-Related User-Generated Content in New Media – Systematic Literature Review. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, 179, 133–162. <https://ezproxy.unibe.edu.do:2085/10.29119/1641-3466.2023.179.8>

Hunter, D., Thomas, J., & Lobato, R. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5, 5. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/981/568>

Limited, A. (n.d.). Original 1920s vintage print advertisement from English Consumer Magazine Advertising Compactom Clothing Cabinet Stock Photo. <https://www.alamy.com/stock-photo-original-1920s-vintage-print-advertisement-from-english-consumer-magazine-49249519.html>

X.com. X (formerly Twitter). (n.d.-b). <https://x.com/MyFavIndieMusic/status/655470307638030337>

News, C. (2014). Famine in northern Gaza is imminent as more than 1 million people face 'catastrophic' levels of hunger, new report warns | CNN. <https://www.cnn.com/2024/03/19/middleeast/famine-northern-gaza-starvation-ipc-report-intl-hnk/index.html>

Make your day. TikTok. (n.d.). <https://www.tiktok.com/discover/alix-earle-ads>

Paget, S. (2024, March 6). Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://ezproxy.unibe.edu.do:2085/10.1186/s43093-023-00276-3>

The Evolution of Advertising: How User-Generated Content (UGC) Has Revolutionized Marketing. (2023, October 31). Medium. <https://medium.com/@evolvedigitalstudios/the-evolution-of-advertising-how-user-generated-content-ugc-has-revolutionized-marketing-3638c3253622>

Tony Rubleski – audio books, best sellers, author bio. Audible.com. (n.d.). <https://www.audible.com/author/Tony-Rubleski/B07H8B68RT>

User-generated internet content per minute 2023 | Statista. (2024, January 2). Statista. <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>

Zhu, X., Lang, M., & Dietl, H. M. (2023). Content Quality Assurance on Media Platforms with User-Generated Content. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1660–1686. <https://ezproxy.unibe.edu.do:2085/10.3390/jtaer18030084>

ANEXOS

Thursday, June 6, 2024

COMITÉ DE ÉTICA UNIBE

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

Comité de Ética de Investigación

Código de Aplicación: CE2024-0612

Cantidad de Estudiantes en la Investigación: 2

Nombre del Estudiante #1: Daniela Vasquez

Matrícula del Estudiante #1: 220631

Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1: dvasquez5@est.unibe.edu.do

Teléfono del Estudiante #1: (809) 753-1732

Matrícula del Estudiante #2: 220482

Correo Electrónico UNIBE del Estudiante #2: hsatake@est.unibe.edu.do

Teléfono del Estudiante #2: (829) 340-1319

Nombre del Estudiante #2: Harumi Satake

Carrera: **Comunicación Publicitaria**

Nombre del Profesor o Asesor: Laura Mena Peguero

Correo Electrónico del Profesor o Asesor: lmena@prof.unibe.edu.do

Nombre del Proyecto: El impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo / Mayo - Agosto 2024

El estudio es: **Prospectivo**

El estudio tiene un enfoque: **Cuantitativo**

El diseño del estudio es: **No Experimental**

Descripción del diseño de estudio

Experimental (con asignación aleatoria)
Ejemplos: pretest-posttest con grupo control, tratamientos alternos con pretest, longitudinales, factoriales, cruzados, entre otros.

Cuasi Experimental
Ejemplos: series temporales, series temporales interrumpidas, caso control, con grupo control sin pretest, entre otros.

No Experimental
Ejemplos: correlacional, observacional, estudio de caso, entre otros.

La selección de la muestra será: **Probabilística**

La muestra está conformada por: **Mayores de 18 años**

Describe brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluye la HIPÓTESIS y describe los procedimientos con detalle.
El impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo.

- Comparar la efectividad del CGU con otras estrategias de marketing digitales en la mente de los consumidores.
- Identificar las redes sociales más influyentes/virales para el CGU.
- Determinar los factores que influyen en la percepción del consumidor respecto a la autenticidad del contenido generado por usuarios (CGU).

Esta tesis de grado busca investigar y comprender cómo el contenido generado por los usuarios en las redes sociales y otras plataformas digitales afecta la percepción y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas de cosméticos en Santo Domingo.

La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la situación comunicativa al problema planteado.

Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo
No se identifica riesgo para los participantes en la recolección de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación.

Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos
Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recolectada de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto.

Fecha estimada de recolección de datos Tuesday, June 25, 2024

Por favor anexar:

1. El formulario de consentimiento informado que firmarán los participantes (ver Manual de Ética de UNIBE, el cual contiene una guía sobre cómo elaborar formularios de consentimiento).
2. La carta de clínicas/hospitales o instituciones externas que le permitan acceso a sus expedientes o pacientes (la carta está disponible en la página web del Decanato de Investigación).

*Las investigaciones realizadas con niños deben obtener el consentimiento de los padres o tutores legales del niño. Además del consentimiento escrito, el investigador debe obtener el consentimiento verbal del niño.

*En casos en los que el participante no sepa escribir, la firma se debe sustituir por una impresión de la huella dactilar del participante.

Fecha	2/05/2024	Semestre	9
-------	-----------	----------	---

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Daniela Almee Vasquez Bobadilla		
Matrícula	22-0631		
Teléfonos	(809) 753-1732		
Correo electrónico	danjucia2002@gmail.com		
Firma			
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Harumi Lisette Satake Capeda		
Matrícula	22-0482		
Teléfonos	(829) 340-1319		
Correo electrónico	hsatake10@gmail.com		
Firma			

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

El Impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Desarrollo y diseño de plataformas para Userly: El Nuevo truth-fluencer en el Mundo de cosméticos

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

Formulario de consentimiento informado

Consentimiento Informadodocx

Referencias

1. Dahlinger, A. & Yassae, M. (2014). What types of research designs exist? University of St. Gallen.
2. Oxford Centre for Evidence Based Medicine. (marzo, 2009). Levels of Evidence.
3. Rohrig, B., Du Prel, J.B., Wachtlin, D., & Blettner, M. (2009). Types of studies in medical research. Deutsches Arzteblatt International, 106 (15), 262-8.
4. Shadish, W.R., Cook, T.D., & Campbell, D.T. (2002). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference.

Para uso administrativo

ESTADO DE LA APLICACIÓN APROBADO

Signature

Fecha de revisión Thursday, June 13, 2024



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)
PROYECTO FINAL I

El impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en Santo Domingo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar el impacto del contenido generado por usuarios en el posicionamiento de marcas de cosméticos en el Distrito Nacional.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a:

- Comparar la efectividad del CGU con otras estrategias de marketing digitales en la mente de los consumidores.
- Identificar las redes sociales más influenciables/viables para el CGU
- Determinar los factores que influyen en la percepción del consumidor respecto a la autenticidad del contenido generado por usuarios (CGU).

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a complicitaria@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO 

Muchas gracias por su colaboración.

COTIZACIONES

I will do full mobile app development using hybrid technologies

★ 5.0 (7) 



Henrik B.

📍 Thailand 🗣️ I speak English, German, Thai 📦 42 orders completed

[Contact me](#)

Expert in cross platform app development


As an original Android developer focused on cross-platform development, I can anticipate the potential issues when incorporating native functionalities on cross-platform technologies, like Ionic, React Native, and Flutter. I help to bridge this cross-platform development gap. My clients appreciate the cost efficiency of my freelancing rates and the flexibility I offer, given my working time is not limited to 8 hours a day. Perhaps the most significant benefit of all is the focused attention I can offer my clients and the time-saving delivery speed for their most urgent projects. Shall we talk?

[Read Less](#)

Basic	Standard	Premium
-------	----------	---------

MVP - Business		\$15,000
-----------------------	--	----------

iOS & Android (PWA) with submission, icon, splash, source code, backend, 3rd party, and 20 screens.

 **90-day delivery**

- ✓ Functional Android app
- ✓ Functional IOS App
- ✓ App submission
- ✓ App icon
- ✓ Splash screen
- ✓ Ad network integration
- ✓ Source code

[Continue](#) →

[Compare packages](#)

Bienvenida a la comunidad de Google Play. Para publicar una app debes registrarte como desarrolladora y pagar, por única vez, **25 USD** (dólares estadounidenses) para completar tu alta. Espero te sea útil esta **pequeña orientación**. Oct 27, 2019

Cómo publicar una app en App Store

Para saber cómo subir una aplicación a la App Store se necesitan conocer una serie de pasos que veremos a continuación. Al igual que ocurría con Play Store, para que un desarrollador pueda publicar una app es **necesario registrarse en la plataforma de desarrolladores**, en este caso, de App Store.

Para crearse la cuenta de desarrollador es necesario pagar 99\$ anuales y completar los datos y la configuración necesaria. A continuación, se dará de alta la cuenta de desarrollador en XCode para generar los certificados asociados a la misma.

En este momento ya se puede **empaquetar la aplicación y subirla a la tienda de descargas**. Al igual que en Play Store, la información y los datos que se añaden para completar la presentación de un aplicación pueden ser esenciales para mejorar su visibilidad y alcance dentro de la plataforma.

Se debe añadir información como una **descripción, imágenes de la app, la categoría en la que se engloba, la política de privacidad, datos de contacto**, el precio si es de pago, etc.



Calle Amelia Francasci no. 24, Los Prados. D.N.
Tel. 829-734-2564
Cel. 809-722-5348
Email: Ventas@packit.net.do
Web. www.packit.net

Cliente: Climaca group
Contacto: Luis Vaquez
RNC: 132644174
Tel: 809-519-2901
Dir. Santo Domingo, DN
Email:

Cotizacion CP-0000228

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Subtotal
003283-0016	Caja sencilla de Mudanza 14 x 9 x 8	108	\$ 92.65	\$ 10,006.20
IMPRESIÓN	Servicio de impresión (1 Lado)	108	\$ 63.24	\$ 6,829.92

Sub-Total \$ 16,836.12
Itbis \$ 3,030.50
Total General \$ 19,866.62

Observaciones:
Para Pagos via transferencia
Banco Popular
Cuenta Corriente 841-640-741
A nombre de Pack-it SAS
RNC 133-11975-7



Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT BELLA VISTA
AV. ROMULO BETANCOURT NO. 319
809-289-1313

COTIZACIÓN

No.: COT0027329

Fecha: 09/10/2024

1-31-57277-4

CLIENTE		INFORMACIÓN	
Cliente:	CLIMACA GROUP SRL	Moneda:	PESO DOMINICANO
Atención:	DANIELLA VASQUEZ	Condición:	Al Contado
Dirección:		Comp. Fiscal:	CREDITO FISCAL
Ciudad:			
Teléfono:	(809) 753-1732	RNC:	132644174
Email:		Código:	60022

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
10072C	100 TARJETAS DE PRESENTACION 2 CARAS - IMPRESION DE TARJETAS EN CARTONITE, TAM. 3.5X2", CANT. 108 UNIDS, TIRO Y RETRO.	1					
05116	-Imp carton 8.5x11 flc	10	62.71	627.12	0.00	112.88	740.00
1072C	10 TARJETAS DE PRESENTACION 2 CARAS	1					
05116	-Imp carton 8.5x11 flc	2	27.12	54.24	0.00	9.76	64.00
T	-Terminado	1	8.47	8.47	0.00	1.53	10.00
0A176	IMPRESION PAPEL ADHESIVO 11X17 COLOR	2	66.10	132.20	0.00	23.80	156.00

Comentario:
YESICA M.

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total: 822.03
Descuento: 0.00
Impuesto: 147.97
Total: 970.00

Autorizado por:

Recibido por:

Cotización solicitada

Hola Daniella Vasquez,

Has solicitado una cotización en **ivallas.com** para publicitar tu campaña en nuestra red de vallas digitales. Aquí te enviamos los detalles y sus tarifas.


Empresa: Userfyi
Inicio: Oct-14-2024
Período: 30 días

LOCACIÓN EN REPÚBLICA DOMINICANA	PRECIO/UNIT.	PERÍODO
Downtown Center: Av. Nuñez de Cáceres esq. Rómulo Betancourt Loc: Santo Domingo / Spot: 15 segs. / Frecuencia: 210/día	216,250.00	216,250.00
Unicentro Plaza: Av. 27 de Febrero esq. Abraham Lincoln Loc: Santo Domingo / Spot: 10 segs. / Frecuencia: 480/día	300,000.00	300,000.00
Puente peatonal Av. 27 de Febrero esq. Máximo Gómez (lado Sur) Loc: Santo Domingo / Spot: 10 segs. / Frecuencia: 432/día	69,000.00	69,000.00
Diseño y animación 2D de tu anuncio publicitario <i>Incluido en nuestros servicios con tu primera orden. Precio regular: US\$170.00 por formato.</i>	<i>Sin costo</i>	\$0.00
	SUBTOTAL	585,250.00
	IMP. 18.00%	105,345.00
	TOTAL RD\$	690,595.00
	Total de impresiones para tu marca:	33,660 anuncios

IKEA Buscar productos

Productos Áreas del hogar Catálogos online Novedades Inspiraciones Hemos bajado el precio Ofertas

Inicio > Habitaciones > Dormitorio > Espejos y decoración > Espejos



RÅMEBO
Espejo, dorado, 29 1/2x66 1/8"

RD\$9,695

XQUB 705.071.47

Añadir al carrito

5% de descuento con IKEA Family

- Stock disponible en IKEA Santo Domingo, ventas online y ventas telefónicas
- Te lo podemos llevar a tu casa
- Recógelo gratis
- Devolución en hasta 90 días y si eres IKEA Family, en hasta 120 días

1 / 4

De: Stefania Brugger <sbrugger@agora.com.do>
Enviado: martes, 8 de octubre de 2024 4:10 p. m.
Para: Luis Vasquez <climacasa1@outlook.com>
Asunto: Solicitud de Cotización - Instalación de Stand Publicitario en Agora Mall

Buenas tardes,

Luis, tenemos un espacio de oportunidad que le pudiera funcionar en el nivel 2 frente a JUMBO por un costo de US\$1,050.00 + ITBIS para tener el espejo el día 2 diciembre, montando el 1 de diciembre a las 11PM o el mismo 2 de diciembre antes de las 7AM.

Plano de referencia adjunto, aunque el espacio que ustedes ocuparían sería un 1X1M.

En caso de interés por favor enviarme RNC y nombre de la empresa a la que va dirigida la cotización.

Saludos, quedo a la orden.

SB



FILTRO SIMPLE DE INSTAGRAM

\$ 1,400.00 ¡Empecemos este proyecto!

Agregar al carrito

Comprar ahora



Descripción ¿Tienes dudas? Contáctanos

Desarrollo de filtro simple de Instagram listo para compartirlo en tus redes sociales.

Tiempo de entrega:

5 días hábiles



Bring the Best of Beauty

Sephora is proud to offer our customers and affiliate partners the largest and most diverse selection of beauty products on the internet. From iconic luxury brand names, to niche interest products, to our own Sephora Collection, there is something for everyone at Sephora.com.

By joining our affiliate program you can create revenue by providing access to over 200 of the most coveted brands and more than 13,000 top-quality products.

It's Pretty, and Simple

From becoming a member to choosing what promotions to host on your site, our program was designed to be simple. We've partnered with Rakuten to provide you the tools you need to earn commissions, while we handle all the ordering, shipping, and billing processes.

Additional Affiliate Benefits

- Earn commission on all products, without brand restrictions
- Everyday free shipping over \$50 & free samples with every order
- Exclusive newsletters and product sneak peeks
- Exciting promotions, banners and creative
- Affiliate-only special offers & promotions

Best of all, it's free to join!

Simply fill out our online registration form [here](#). We will contact you once we have reviewed and approved your site.

✓ Presupuesto de la campaña Advantage + Activado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$10,00 USD

Gastarás un promedio de \$10 por día. El gasto diario máximo es de \$17,50 y el gasto semanal máximo es de \$70. [Más información.](#)

Estrategia de puja de la campaña ⓘ

Volumen más alto ▼

[Ocultar opciones ^](#)

Programación del presupuesto ⓘ

Aumentar el presupuesto durante períodos concretos Ver ▼

Programación de anuncios ⓘ

Publicar anuncios continuamente

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Tu presupuesto se estableció con el presupuesto de la campaña Advantage. Ve al nivel de campaña para realizar cambios.

Calendario ⓘ

Inicio

11 de octubre de 2024 01:08 AST

Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

11 de enero de 2025 00:00 AST

[Ocultar opciones ^](#)

Programación del presupuesto ⓘ

[Agregar entradas en la configuración de la campaña](#)

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Mínimo diario Máximo diario

USD \$20,00 USD

No podemos garantizar que se gaste este importe. No superaremos este importe.

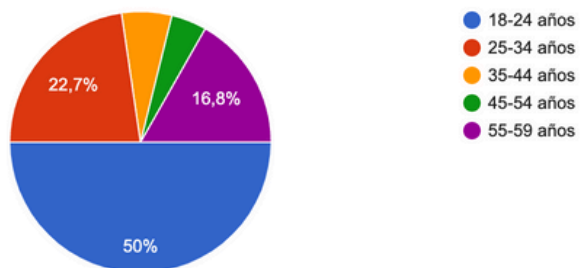
ⓘ

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es su rango de edad?

 Copiar gráfico

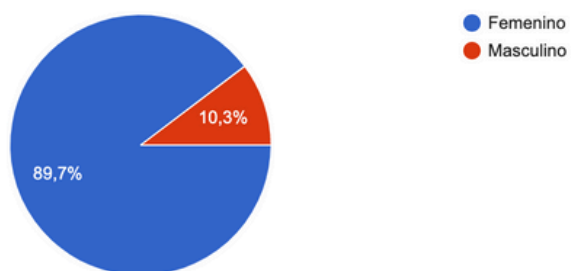
388 respuestas



¿Cuál es su sexo?

 Copiar gráfico

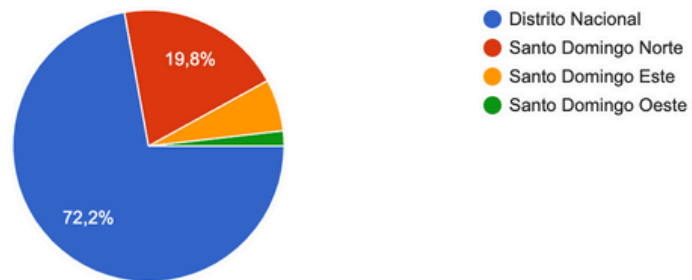
388 respuestas



¿Dónde vive?

388 respuestas

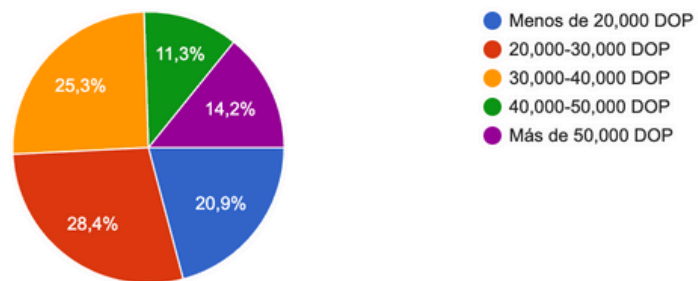
 Copiar gráfico



Aproximadamente, ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

388 respuestas

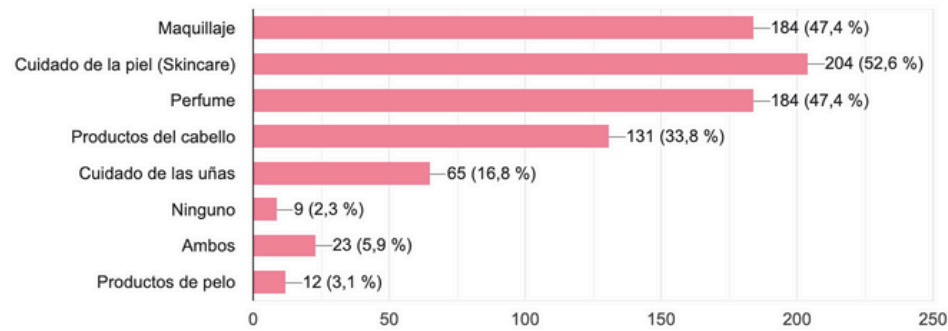
 Copiar gráfico



¿Cuáles cosméticos consume frecuentemente?

[Copiar gráfico](#)

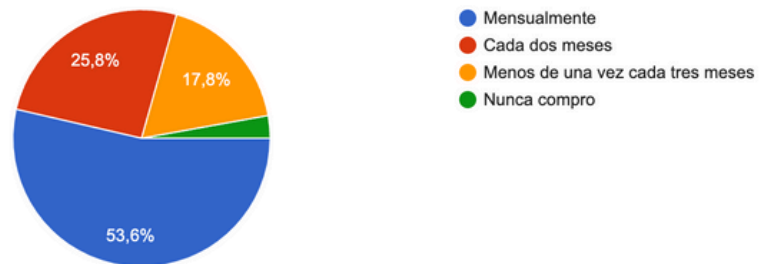
388 respuestas



¿Con qué frecuencia compra cosméticos?

[Copiar gráfico](#)

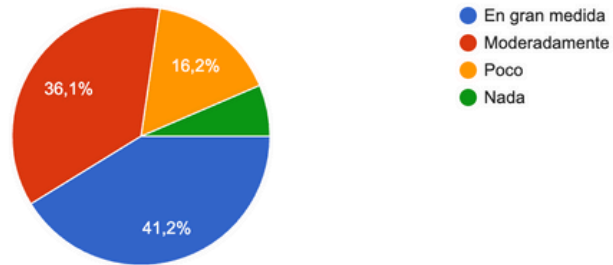
388 respuestas



¿En qué medida considera que las redes sociales influyen en su decisión al momento de comprar algún cosmético?

[Copiar gráfico](#)

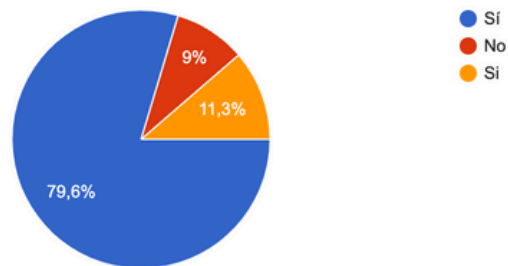
388 respuestas



¿Has comprado un cosmético después de ver alguna reseña en las redes?

[Copiar gráfico](#)

388 respuestas



Si marcaste sí en la pregunta anterior, ¿cómo ese usuario te influenció? (opcional)

69 respuestas

La experiencia que tuvo con ese producto, la comparación que hizo con un producto que ya yo tenía, los beneficios y las consecuencias del producto

Enseño los resultados del producto

Por el progreso que tenía su piel al usar el producto

Mostró su antes y después utilizando el producto, lo cual se veía un gran cambio y por eso termino convenciéndome.

Por los buenos reviews que le daba al producto

Me mostró el uso y beneficios

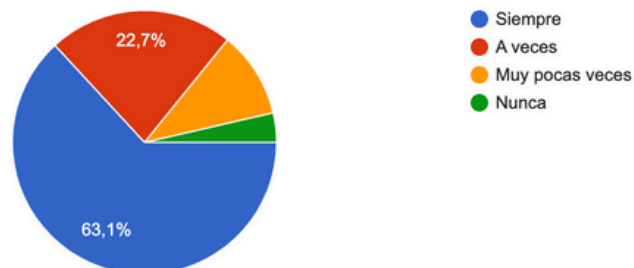
En la forma que explicaba cómo era el producto, lo comparaba con otros y explicaba a q tipos de piel no se lo recomendaría

Porque el producto soluciono el "problema" que tenia.

¿Buscas reseñas en las redes antes de comprarlos?

388 respuestas

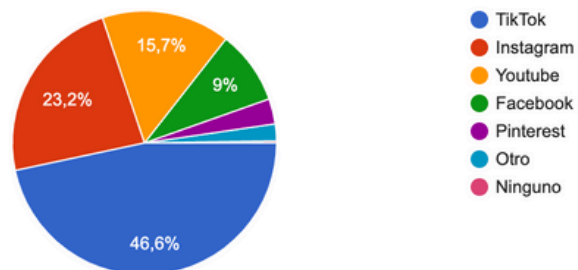
 Copiar gráfico



¿Cuál es la primera red social que utilizas para buscar reseñas de cosméticos?

388 respuestas

 Copiar gráfico



Escribe en orden de mayor a menor la importancia de estas redes sociales en términos de reseñas confiables. (Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest)

388 respuestas

Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest

Instagram

TikTok, YouTube, Instagram, Pinterest, Facebook

TikTok, instagram, YouTube, Pinterest, Facebook

Tiktok
Instagram
Youtube
Pinterest
Facebook

tiktok, youtube, instagram, pinterest, facebook

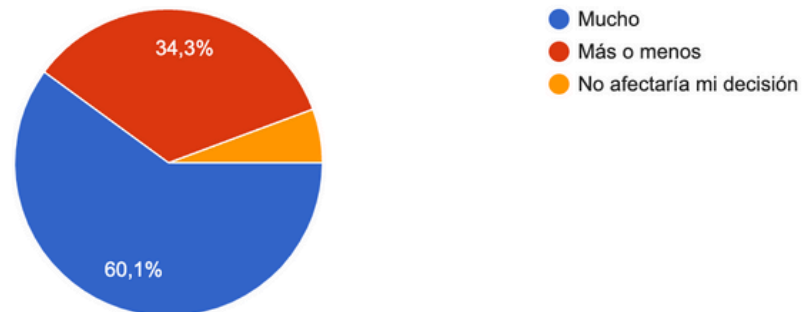
Facebook

Facebook, Instagram

Imagina que estás buscando un nuevo producto de cuidado de la piel y encuentras una recomendación en Instagram. Esta persona tiene muchos seguidores y parece ser una experta de belleza. Pero, luego descubres que la marca le ha pagado por promocionar el producto. **¿Qué tanto afectaría esto a tu decisión de compra?**

 Copiar gráfico

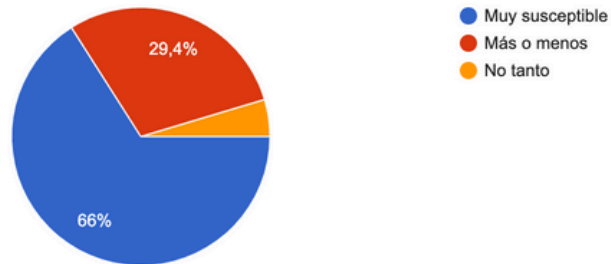
388 respuestas



¿Qué tan susceptible eres a comprar un cosmético basado en las reseñas de personas que **lo compraron por sí mismas**?

[Copiar gráfico](#)

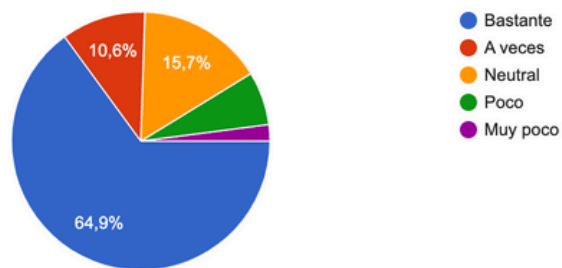
388 respuestas



¿En qué medida consideras que las reseñas generadas en redes influyen en tu decisión de compra?

[Copiar gráfico](#)

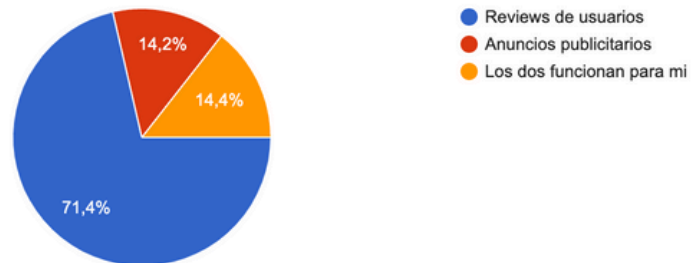
388 respuestas



¿Prefieres reviews honestos de usuarios o anuncios de la marca?

 Copiar gráfico

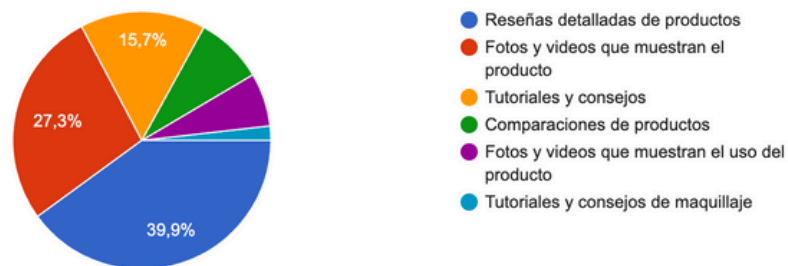
388 respuestas



¿Cuál tipo de contenido te resulta más útil y confiable al tomar decisiones de compra de cosméticos?

 Copiar gráfico

388 respuestas



¿Por qué? (opcional)

36 respuestas

Me enseña de que es el producto y lo que trata el producto.

Porque es una referencia directa del usuario y su experiencia usando el producto

Confío más cuando veo el uso del producto

Puedo ver el proceso y resultados

Es mejor ver resultados

-

Me gusta saber cómo usar un producto antes de gastar en el.

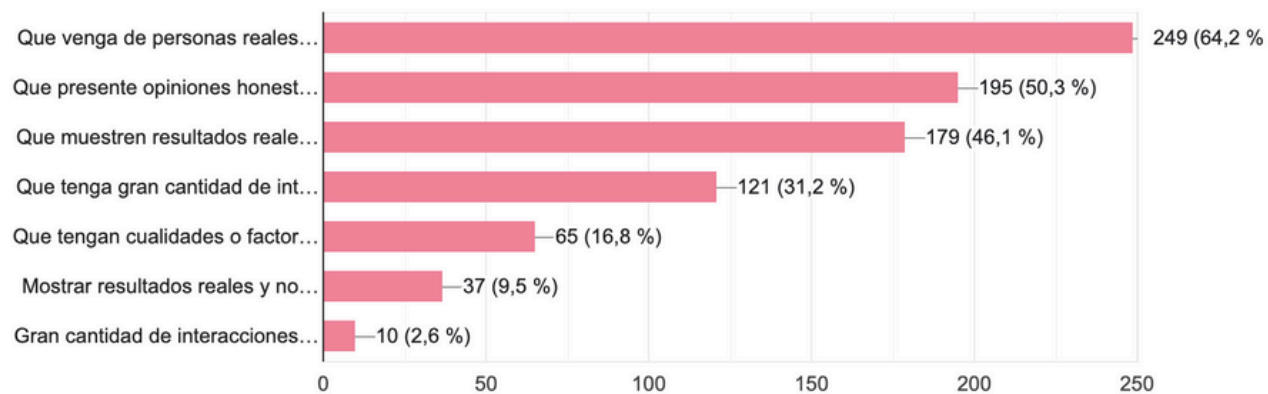
Me habla de los pro y contra del mismo.

Porque me permiten ver cada detalle del producto y ver que tan parecidas son las necesidades del creador de contenido en comparación a las mías.

¿Qué factores consideras que hacen que el contenido generado por usuarios sea auténtico y confiable?

 Copiar gráfico

388 respuestas



¿Por qué? (opcional)

68 respuestas

Porque muestra la veracidad del producto

Mayor alcance

Para dar más publicidad y ver cómo funciona el producto

Es más creíble usar a una influencer que subió su resultado totalmente honesto a su comunidad de usar a una persona que la marca le paga. Se explica solo!!

Porque genera confianza y demuestra la calidad del producto

Trae mayor engagement a la marca

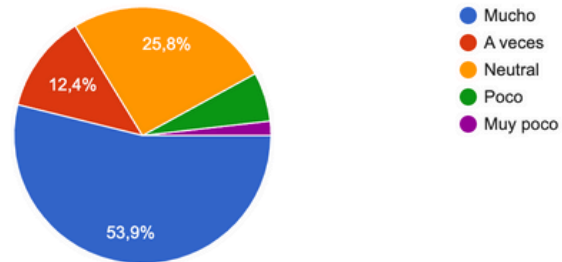
Porque si lo usan demasiado puede parecer no ser honesto

Les beneficia tener usuarios tanto pagados como honestos, si es cierto que los famosos influyen mucho en las marcas, pero también reseñas honestas son las que llevan a la marca a un nivel más alto.

¿En qué medida crees que las marcas de cosméticos deberían utilizar el contenido generado por usuarios en sus estrategias de marketing?

[Copiar gráfico](#)

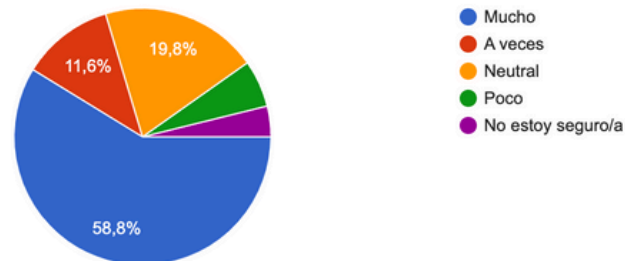
388 respuestas



¿En qué medida el contenido generado por usuarios te ha generado mayor confianza o interés hacia una marca de cosméticos en específico?

[Copiar gráfico](#)

388 respuestas



¿Por qué? (opcional)

60 respuestas

Porque lo muestran personas reales no pagadas

Para saber en cómo es el uso del producto

A veces es porque en los comentarios hay más personas (que no son influencer) que dicen recomendarlo y tener un buen resultado, además la que no han tenido un buen resultado suelen decir el porqué y te vas guiando de que si tienes la misma condición vale la pena o no compararlo

Ya que veo la calidad y honestidad de la persona

Ver resultados

Porque puedo confiar en resultados reales

Viendo cómo productos que son súper famoso me hicieron daño, me he vuelto más exigente en los comentarios que hacen los usuarios, ya que si no veo un cambio definitivo en ellos es muy raro que lo compre.





