

**ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK E INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA
PARA CONSTRUIR CONFIANZA EN LAS EMPRESAS DE COSMÉTICA DEL EJE
CAFETERO**

**SEBASTIÁN PINEDA GIRALDO
DIANA ESTEFANÍA VERGARA GONZÁLEZ**

**TUTOR
MANUELITA ARIAS ARANGO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE PREGRADO
MANIZALES, COLOMBIA
AGOSTO DE 2022**

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación	5
1.2 Contexto	6
1.3 Pregunta de Investigación	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivo específicos	9
2. Marco Teórico	9
2.1. Marketing relacional	10
2.2 Confianza	14
2.3 Redes sociales	15
2.3.1 Facebook	17
2.3.2 Instagram	18
2.4 Cosmética	19
2.4.1. Cosmética natural	20
3. Metodología	21
3.1. Netnografía	22
3.2 Diseño muestral y recolección de datos	24
3.3 Método para analizar los datos	25
4. Análisis de Datos	26
4.1 Descripción de las marcas	26
4.1.1 Marca 1	26
4.1.2 Marca 2	27
4.1.3 Marca 3	28

4.1.4 Marca 4	29
4.1.5 Marca 5	29
4.1.6 Marca 6	30
4.1.7 Marca 7	31
4.1.8 Marca 8	32
4.1.9 Marca 9	32
4.2 Interpretación entrevista	33
4.2.1 Uso de las redes sociales	33
4.2.2 Objetivos de las redes sociales	35
4.2.3 Conciencia y conocimiento de publicaciones	38
4.2.4 Métricas y su medición	38
4.2.5 Consistencia gráfica, descriptiva y de redacción	39
4.2.6 Otras opciones considerables en redes sociales	40
4.2.7 Generar confianza a través de redes sociales	41
5. Discusión	42
5.1 Instagram y Facebook	42
5.2 Herramientas digitales	46
6. Conclusiones	48
7. Referencias bibliográficas	50

1. Introducción

El entorno digital se ha convertido en un canal comercial importante en las empresas, más aún con la contingencia vivida en el 2020, hay casos en donde solo se encuentra el canal digital, y aunque solo exista este, realmente es necesario un trabajo de fondo, una adecuada comunicación, el contenido correcto, en los canales correctos, entre muchas otras cosas (Zaheer, Amer, 2022). Primero es lo primero, al igual que en el marketing análogo y tradicional, debe haber una identidad clara, coherente y construida, una marca con trabajo, posiblemente muchas empresas contarán con esfuerzo previo antes de incursionar en el mundo digital, pero se debe tener una adecuada elaboración, todo esto con la finalidad de generar una estrategia digital que cumpla con el objetivo de conectar con tu público a través de medios electrónicos. (Seimiene and Kamarauskaite, 2014)

Se tengan o no definidos los componentes (o una gran parte de estos) que construyen la marca, se puede comenzar el camino en las plataformas digitales, aunque claramente es mucho más probable obtener buenos resultados en el mundo digital, si ya se tiene una marca medianamente consolidada.

La presencia de una marca en internet es bastante importante, por múltiples razones, (Fondevila i Gascón et al, 2012) una de estas es que definitivamente se debe estar donde el mercado o público objetivo está, y en internet hay muchísimas personas, es casi un hecho que allí habrán compradores potenciales. Hay cifras importantes a nivel internacional y nacional que nos hacen pensar que solo por cuestión de números y probabilidades, es necesaria la presencia en el mundo digital, el 60% de la población es usuario de internet, casi 5 mil millones de personas, y activos en redes sociales son 53.6%, 4.2 mil millones de personas aproximadamente, a nivel nacional se encuentra este panorama, 68% de la población son

usuarios de internet, cerca de 35 millones de personas, y 76,4% de la población colombiana está presente en redes sociales, unas 39 millones de personas (Hootsuite, 2022).

Referirse al ambiente digital es algo que hace parte del desarrollo profesional constantemente, todos los días se recibe información digitalizada, se elige una parte de lo que observado y eso conecta, pero hay un montón de información que llega a muchísima gente independientemente de si están interesados en ese tema o no, y es que no todo lo que se consume en redes sociales o internet es provechoso para la vida por fuera de la pantalla, de hecho es posible que muy poco del contenido que se encuentre allí aporte algo de valor, y lo que no aporta, puede pasar sin hacer estrago, pero en algunas ocasiones hay contenido en internet que realmente puede afectar a muchos usuarios, como lo es en los casos en donde se evidencia la presencia de información falsa, estafas, robos, fraude, acoso y mucho más, esto se puede encontrar en internet, por esta razón la desconfianza a la hora de asimilar la información digital que se encuentra es muy alta, un comportamiento natural de parte de los usuarios, que deben cuidarse y asegurarse de no salir afectados por el lado oscuro de internet y las redes sociales.

1.1. Justificación

Cada vez hay más presencia internet, cada vez hay más usuarios en redes sociales (Hootsuite, 2022) y también cada vez más compras en línea, todo esto impulsado por la contingencia generada por el COVID-19, que llevó a muchas empresas a llevar sus negocios a los campos digitales, pues el mundo análogo estaba totalmente paralizado, el mundo en general se encontraba conectado a través de internet y lo que se creía pasaría en unas cuantas décadas (clases 100% virtuales, solamente teletrabajo y trabajo desde casa, ningún restaurante abierto y abundantes domicilios o entregas de comida, compras, productos) terminó ocurriendo más pronto de lo que se esperaba, de una manera casi que obligatoria, aunque

también es cierto que muchos de esos cambios no se mantienen totalmente al día de hoy, o por lo menos no con la misma intensidad, de igual forma si fue una gran etapa de transición y en la cual la gran mayoría de personas se digitalizaron un poco más.

Gracias a factores relacionados con la pandemia, las ventas online tuvieron un incremento bastante notable, un aumento del 130% de los ingresos provenientes de las ventas digitales (La República, 2020) esto fortaleció el mercado digital, en donde por consiguiente también se vieron aumentadas el número de fraudes digitales, que se encuentran en 0,48% de las transacciones totales a nivel digital, por esta razón algunas personas siguen teniendo desconfianza a la hora de comprar por internet, si se le suma a esto el cuidado que tiene cualquier consumidor de un producto cosmético, puesto que se aplicará este en su piel, es algo normal que la confianza sea un valor que deba fortalecerse en el trabajo de marca.

El trabajo para generar confianza en la marca hace parte de la labor del profesional de mercadeo, por esta razón es importante que en este estudio se expongan las razones por las cuales se encuentra desconfianza en los posibles compradores, y cuales son las herramientas o el sistema que se debe utilizar para generar confianza, lejos de las malas prácticas y teniendo una adecuada ejecución en activos digitales.

Aquí estará enfocado el análisis, en los entornos digitales, que es lo recomendado y adecuado. Toda esta información puede llegar a tener un altísimo valor para una organización con poca experiencia en el mercado digital, pues se estudiarán los lineamientos básicos que le han permitido a muchas empresas generar confianza y fortalecer en últimas su marca no sólo en internet, sino de manera general.

1.2. Contexto

El mercado de los cosméticos tiene una gran proyección en Colombia, Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en 2019 que ascienden a 2,85 miles de millones de USD y un crecimiento estimado alrededor del 11% para los próximos años. En 2019, un colombiano promedio invirtió en belleza y cuidado personal alrededor de 200.000 pesos colombianos anuales. Aunque este gasto per cápita sea inferior a otros países de la región, se trata de un mercado que contiene mucho camino por trazar (La República, 2021)

Los canales de distribución en el mercado de belleza y cuidado personal son informales y se encuentran distribuidos en pequeñas divisiones. Cada vez ganan mayor peso los discounters y el comercio electrónico, con un crecimiento anual compuesto del 501,17 % y 31,95 %, respectivamente, en los últimos cinco años. Este aumento del e-commerce se ha visto potenciado durante el periodo de confinamiento, con un incremento entre 50 % y 80 % en las compras por Internet, siendo el retail una de las categorías de mayor crecimiento con un aumento de 52,9 %. Esta tendencia de comprar a través de Internet, plataformas y aplicaciones móviles se espera que se mantenga en el escenario post COVID-19. Por esta razón, el canal digital debe ser estudiado a profundidad, entendiendo cuales son las dinámicas o herramientas que permiten que las marcas puedan vender a través del mercado online y que cada vez sean más las personas que deciden comprar productos de cosmética por internet (Icex, 2020).

La industria cosmética en Colombia se caracteriza por una división marcada de pequeñas marcas dominadas por las grandes multinacionales. Cada vez hay más consumidores conscientes dentro del mundo de la cosmética en este país, cerca un 50% de los consumidores consultan y comparan precios en la web antes de decidirse a comprar un producto en internet, también se buscan reseñas, experiencias que han compartido otras personas, en general el consumidor realiza investigaciones antes de comprar. Las marcas

blancas ganan importancia en prácticamente todas las categorías de productos de belleza y aseo personal, lo que se traduce en una mejor concepción y una mayor intención de comprar las marcas blancas por parte de los colombianos.

Siendo el mercado de la cosmética particularmente especial, destaca por el hecho de que los productos allí presentes tienen protagonismo en la salud de los consumidores, y aunque la gran mayoría de estos no tienen ninguna prescripción médica, si puede llegar a tener resultados en la salud de la piel o cabello de las personas, pero, tales resultados pueden ser positivos o negativos.

Para participar de un mundo sensible como el mercado cosmético, es importante la confianza, teniendo pues, un cliente que no se conforma con solo lo que ve a primera vista del producto, también investiga y trata de verificar información sobre el producto que estará usando (Choi et al. 2019) es importante entonces que la relación entre cliente y vendedor o productor sea gobernada por la confianza. El marketing relacional puede ser una herramienta fundamental para generar una verdadera conexión de confianza entre las marcas y los consumidores, además este se puede desarrollar perfectamente en el entorno digital, de hecho las plataformas digitales pueden ser componentes que complementen o sean la vía por la cual se pueda desarrollar el marketing relacional, en el cual se efectúan estrategias guiadas al *inbound marketing* (Patruti-Baltes, 2016),

El *Inbound marketing* plantea estrategias que contienen tácticas con la finalidad de ofrecer contenidos de valor y que de verdad le aporten a los usuarios que terminen conociendo este contenido, en este caso en internet, en redes sociales, elementos gráficos publicitarios o cualquier otro activo digital, (Patruti-Baltes, 2016) este contenido hace parte de una de las tácticas más claves del *inbound marketing*, el *marketing de contenidos*, allí se encuentran todas la herramientas de contenido de primera línea para generar la atracción del

público y que sean dirigidos dentro del camino hacia la generación de valor a través de la información que se les brinde, y el servicio o producto que se les ofrezca. En esta era tan digitalizada se encuentran una gran diversidad de plataformas digitales, diferentes tipos de redes sociales, con diferentes objetivos y dirigidas a distintos mercados, realmente se cuenta con variedad en canales audiovisuales en internet, existen muchas herramientas que pueden ser utilizadas en esta estrategia de contenidos, como Podcasts, Metaverso y NFTS, tecnología VR y AR, Contenido en redes sociales y muchos otros activos digitales que se mencionan más adelante.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo las empresas de cosmética del Eje Cafetero construyen confianza a través de las redes sociales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Comprender cómo el uso de las redes sociales puede construir confianza en las empresas de cosmética del Eje Cafetero.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de mercadeo implementadas en las redes sociales de las empresas de cosmética del Eje Cafetero.
- Identificar los objetivos de la estrategia de comunicación implementada en las redes sociales de las empresas de cosmética del Eje Cafetero.
- Determinar el nivel de madurez a nivel digital de las empresas de cosmética del Eje Cafetero.

2. Marco teórico

2.1. Marketing Relacional

El marketing relacional es una herramienta que hace parte del marketing contemporáneo, es de gran ayuda para evaluar y mejorar la interacción, la confianza y el compromiso de todos los grupos involucrados en una empresa (Morgan & Hunt, 1994).

Si a lo antes mencionado se le suma el entorno global que se tiene inmerso en la tecnología y el mundo digital, se debe tener en cuenta la manera en que el marketing relacional ha evolucionado hasta la actualidad. El Marketing Relacional (RM), en la actualidad es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto aporte al desarrollo de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones (Gummesson, 2011).

Las redes de relaciones pueden consolidarse en un ambiente digital, se adopta al día de hoy en muchas empresas, donde se busca lealtad y calidad para el cliente, como fundamento de la empresa y las estrategias, para obtener datos de distintos sectores y selección de los mejores clientes acorde al plan de marketing, gestión eficaz, programas de adquisición, obtención y fidelización de clientes (Lipinski, 2017).

Llevar a cabo estrategias dirigidas al marketing relacional en la era digital, identificar sus puntos clave y cómo se deben aplicar en las marcas, se encuentran diversas tácticas para llevar a cabo cualquier estrategia de relaciones. Son importantes los siguientes factores, que mantienen un orden y hasta cumplen como instrucción de manera general del deber ser del marketing de relaciones: Identificación de los clientes, segmentación, interacción y primeros relacionamientos con los clientes, luego de esto, generación contenidos, control de producción a través de las redes sociales u otros activos digitales, ofrecimiento de servicios

integrados en mi sistema digital y todo lo relacionado con lo que ocurra después de la venta. (Guillen Campoverde, 2019).

Inbound marketing

El marketing de relaciones requiere de estrategias para lograr esa conexión que se pretende alcanzar, aquí es donde aparece el ***inbound marketing***

El inbound marketing es una estrategia que requiere una dirección muy atenta de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenidos que le generen valor y sean claramente de calidad. “El inbound marketing es la estrategia de conectar con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que encuentran útiles. usando medios como blogs y redes sociales, los vendedores esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos” (Marketing-Schools.org, 2016).

Según Hubspot, (una plataforma desarrolladora y comercializadora de productos de software de analítica de clientes potenciales), el inbound marketing contiene:

- **Creación y distribución de contenido:** creación de elementos de contenido de calidad, que aborden las necesidades del público al que se está dirigiendo. Luego distribuirlo por medio de los activos digitales disponibles en la estrategia digital.
- **Ciclo de cliente:** los clientes se vuelven embajadores y comunicadores de la marca después de un proceso por el que deberán pasar todos, conocer la marca, primera compra, proceso post compra, fidelización y por último el cliente que supera cada campo se vuelve un embajador.
- **Personalización:** adaptar el contenido que se va compartir con los clientes potenciales, al igual que el canal a utilizar, debe ser algo personalizado a cada segmento o foco de personas presentes.

- **Multicanal:** el inbound marketing debe ser multicanal, naturalmente las personas utilizarán diversos canales, será trabajo de la marca estar presente en los que pueda encontrarse con el cliente.
- **Integración:** Todas las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido funcionan juntos de manera coordinada, lo que le permite concentrarse en las adecuadas prácticas de publicación.

Los canales o activos digitales por los cuales se desarrollará la estrategia pueden ser muy variados, se destacan los siguientes:

Correos electrónicos

Es un canal que puede ser aún más explotado, buscando las tácticas que harán que el porcentaje de apertura de los correos electrónicos enviados sea cada vez más alto, con correos mejor construidos y con una mayor intención hacia lograr captar la atención de quienes reciben el correo.

Blogs

Todo lo que se publique en el blog de una empresa juegan un papel importante en la definición de la imagen de la marca a través de cada una de esas impresiones o lecturas, y la calidad de lo que en ese blog se publique puede ser un factor con gran potencial para llevar cada vez más personas dentro de tu sistema digital (comercial).

SEO (optimización de motores de búsqueda)

El SEO tiene un papel demasiado importante en la estrategia digital, ya que determina en gran medida el posicionamiento de los canales digitales a disposición de una empresa tales como: sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, etc. De esta manera, los títulos y descripciones de los activos digitales pueden optimizarse para

convertirse en "los más buscados o más atractivos" para los motores de búsqueda para que se muestren primero cuando las búsquedas en navegadores sean realizadas.

Publicidad online

Mediante diseños digitales, con la misma intención que la publicidad tradicional, flyers, banners, animaciones, videos, fotografías o cualquier otro tipo de gráfico se logra desarrollar la publicidad en el ambiente digital, para mostrarlo al público meta, este tema es un mundo inmenso y puede desarrollarse a profundidad en diferentes canales digitales.

Redes sociales

Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, etc. Son un entorno específico para el inbound marketing, porque con ellos los prospectos pueden ser identificados por la empresa y la comunicación se personaliza en función del tipo de red utilizada y la audiencia, pero en estas profundizaremos más adelante.

Cuando los clientes se relacionan con una marca, lo hacen a través de múltiples canales en donde se desarrollan diversas estrategias, el canal en el que se desarrolla este estudio es el digital, y el marketing de contenidos puede llevarse a cabo en cada una de las herramientas de comunicación presentes en el mundo digital (Patruti-Baltes, 2016).

Todo esto es solo una parte fundamental para la construcción de relaciones sólidas, en un mercado como el de los cosméticos es supremamente importante que los clientes o prospectos confíen en la marca, pues es esto terminará no sólo generando un cliente nuevo, sino a la larga un embajador para la marca, quien comparta con otros consumidores sus experiencias y lo mucho que ha disfrutado del producto, en la industria cosmética es bastante común ver cómo las personas compran productos por recomendaciones de otro consumidor,

esto no se hace regularmente en el entorno digital, pero si captas un cliente en el mercado digital, es muy posible que él comparta tu marca en el mercado análogo, así logrando una comunicación con más alcance, siendo un efecto indirecto de tu estrategia digital.

2.2 Confianza

Se puede dar bastante importancia a la confianza en cualquier proceso de venta o compra, sin confianza es difícil que se lleve a cabo un proceso de intercambio comercial de cualquier índole. Cuando hablamos de confianza, la podemos definir como esa fe que tenemos puesta en algo o en alguien, como lo dice la RAE la confianza es la *Esperanza firme que se tiene de alguien o algo*, esto incluye claramente a todos los compradores y vendedores de cualquier mercado económico, porque sin esta, no se podría desarrollar ningún tipo de transacción comercial.

La confianza también se ha definido como la voluntad de correr el riesgo a ser engañado, timado, estafado, es ceder a tener una actitud vulnerable a las acciones de una parte sin importar si se puede tener control sobre la respuesta que se recibirá de la contraparte, pero si teniendo expectativas positivas de que realizarán las acciones que son importantes para el fideicomitente, que ya sabe y es consciente de que es arriesgada su postura, pero deberá comportarse de tal manera si desea que el bien o servicio sea efectuado; y esta voluntad de asumir riesgos, es una característica muy común en cualquier situación de construcción de confianza. (Choi, Lee, 2019)

Entonces se deben conocer todos actores que participan en un modelo o ambiente de confianza, Gallego, Arango, Rojas (2009) definen las características de la confianza de la siguiente manera:

Fideicomitente y fideicomisario

Representan las dos partes vitales para las relaciones que implican confianza. El fideicomitente es quien está dispuesto a confiar en los demás y el fideicomisario es quien reacciona ante la buena voluntad del fideicomitente. En las dos partes están comprendidos las personas, organizaciones y/o productos y por supuesto, las acciones que desempeñe cada parte

Vulnerabilidad

La confianza es sólo necesaria, y, de hecho, florece en un ambiente que sea incierto y arriesgado. Los fideicomitentes deben estar dispuestos a hacerse vulnerables de la confianza para ser operativos, antes de tomar el riesgo de perder algo importante para ellos y depender de la explotación de la vulnerabilidad por parte de los fideicomisarios.

Acciones producidas

La confianza conduce a acciones, la mayoría de comportamientos riesgosos. La forma de acción depende de la situación, y la acción puede referirse a algo ya sea tangible o intangible. Por ejemplo, una persona presta su dinero a un amigo porque confía en que el amigo devolverá el dinero. Una pareja se casa porque confían en que ambas partes serán leales a la relación.

Problema subjetivo

La confianza es una cuestión subjetiva. Está directamente relacionada y afectada por las diferencias individuales y los factores situacionales. Diferentes personas ven la confianza desde distintos escenarios y perciben en diversas magnitudes la confianza hacia diferentes fideicomisarios (pag. 264).

Estos factores son los que componen la relación de confianza, porque básicamente, todas las transacciones comerciales son en gran medida una relación comprador-vendedor que se efectúa, y allí es donde entra el mercadeo, directamente en esa relación, la cual claramente debería ser la más firme y duradera de todas, pero cómo lograr una relación que refleje confianza y lealtad por parte de los consumidores hacia cualquier producto o servicio es importante, a lo largo de este trabajo se describirán algunos factores que posibilitan un aumento de confianza de manera digital en una marca, y que eventualmente creará una relación real, positiva y estable.

2.3 Redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno que ha transformado la comunicación e interacción de los individuos en todo el mundo, se definen como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios" (Kaplan y Haenlein 2010). Sin embargo, no son un concepto nuevo, han estado evolucionando desde los comienzos de la interacción humana y en los últimos tiempos, han revolucionado a la era de la nueva comunicación entre las personas.

Actualmente el uso de las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo offline como construir nuevos vínculos. Son "portales de identidad" (Escobar y Román, 2011) que amplían el alcance y el enfoque con el que se transmite la información y se comparten las experiencias; los seres humanos no son para nada indiferentes a esta realidad virtual, por el contrario, han hecho del uso de las redes sociales una de sus aficiones preferidas, contribuyendo a su extensión de forma exponencial. No obstante, los individuos no son los únicos que se han beneficiado del fenómeno, a su vez ha impactado a

los negocios, las redes sociales se convierten en una herramienta que permite a las empresas atraer clientes, obtener su opinión en tiempo real y fidelizarlos.

Las redes sociales, una comunidad en línea cuyo objetivo es proporcionar un espacio para que las personas se comuniquen, ahora se han convertido en un canal muy apreciado para el marketing de marca (Hassan, 2014). Para las empresas se genera una necesidad de participar en las redes sociales con el fin de fortalecer la experiencia de la marca que respalda la construcción de esta. Una empresa se vuelve más atractiva para los clientes y para los empleados actuales y potenciales, si tiene una marca bien construida. Como resultado, las redes sociales ayudan a construir una buena reputación para una organización comercial. Al construir una marca, se potencia en la mente de los consumidores. (Carragher, Parnell, Carragher, Carragher, & Sullivan, 2006). Los medios digitales actúan como una herramienta de estrategia de marketing debido al bajo costo, su popularidad y sus aspectos dinámicos a la hora de llevar un mensaje, es una poderosa forma de comunicar el valor y el atributo de la marca.

2.3.1. Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales lanzado en febrero de 2004 y operado de forma privada por Meta Platforms, Inc., un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales con sede en Menlo Park, California. (Facebook, 2020). Facebook comenzó como una red social escolar en la Universidad de Harvard. Fue creada por Mark Zuckerberg junto con Edward Saverin, ambos estudiantes de la universidad. Más tarde, el privilegio se extendió a los estudiantes de secundaria y luego a todos los mayores de 13 años (Boyd, 2007). A partir de julio de 2010, Facebook tiene más de 500 millones de usuarios activos. En enero de 2009, Facebook se clasificó como la red social más utilizada a nivel mundial.

Además, en mayo de 2010, Google anunció que más personas visitaban Facebook que cualquier otro sitio web en el mundo. (Times, 2010).

El valor real de Facebook radica en sus usuarios, son el valor del intercambio. La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos, datos demográficos y variables de comportamiento, ayudando a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados. Tener presencia en un medio donde millones de personas no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado las redes sociales como parte de su estrategia de marketing. Beneficiando a la marca al generar branding, gestionar reputación, dirigir tráfico a la web, acceder a un gran número de leads, humanizar la marca, ofrecer publicidad eficaz y la monitorización y análisis de los resultados (Clavijo, 2016).

2.3.2. Instagram

Instagram es una red social que se lanzó al público el 6 de octubre de 2010 y logró reunir a 12 millones de usuarios en su primer año de desarrollo, y sigue experimentando un crecimiento masivo como la red social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015). Comenzó brindando funciones para editar y compartir fotos y luego agregó las funciones de compartir vídeos y enviar mensajes de fotos directamente a otro usuario. Instagram permite a los usuarios tomar fotos o videos en cualquier lugar y en cualquier momento y compartirlos con sus seguidores a nivel nacional e internacional (Jadhav & Kamble & Patil, nd).

Es una aplicación que construye relaciones mediante imágenes en una red digital, basándose en el intercambio de contenido audiovisual entre los usuarios, se define como “un

modo rápido y particular de compartir la vida de cada usuario con su rango social” (Instagram, 2016). Definitivamente es una red social “con énfasis en compartir fotos, popular entre los adultos jóvenes” (Jackson & Luchner, 2018)

Instagram es una red de medios sociales utilizada en todo el mundo, que ha sido utilizada como herramienta de marketing por muchas empresas y comerciales globales, en la actualidad es considerada como la plataforma más eficaz para llegar a posibles clientes, crear popularidad y reconocimiento en los negocios, la relación que se crea entre marca y consumidor es indispensable para la popularidad y la generación de ventas. Muchos empresarios utilizan Instagram como su nueva plataforma para comercializar sus productos y servicios.

En resumen, Instagram es otra plataforma que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, aumentar visibilidad del negocio al generar contenido atractivo, motivar el engagement con clientes, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a la comunidad con resultados óptimos de costo-beneficio, además de obtener feedback de manera instantánea por parte de la audiencia. (Ramos, 2015)

2.4 Cosmética

Los cánones de belleza han cambiado a lo largo de los años, pero el cuidado por el aspecto ha sido un factor determinante desde el inicio de las primeras civilizaciones en el Antiguo Egipto, donde se encuentran las primeras memorias de la elaboración y uso de productos cosméticos. (S. Chaudhri, N. K. Jain, 2009)

Se considera Egipto, Roma y Grecia como la cuna de la cosmética y el cuidado al cuerpo. En los inicios se usaban materias primas naturales para la fabricación de cosméticos.

Posteriormente, en la Edad Media las preferencias cambiaron y se genera la importancia de cuidar la piel del sol, durante los siglos XVII y XVIII resurgió con fuerza la obsesión por el maquillaje tanto en hombre como mujeres de la alta sociedad que llegaban hasta lo extravagante, paralelo se desarrollaba maquillajes y ungüentos en las culturas indígenas hasta la evolución de la cosmética actual.

La industria cosmética se distingue por su dinamismo y factor innovador y crecimiento en los últimos años. “Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera” (Legiscomex, 2021) el país representa un mercado de desarrollo para el sector, en especial para la cosmética desde lo natural.

2.4.1. Cosmética natural

Los productos llamados «naturales» han entrado con fuerza en el mercado cosmético. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones. Además, en una sociedad cada vez más concienciada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración. La cosmética natural representa todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: el 15% frente al 5% global de los restantes productos de cuidado personal. (Alcalde, 2008)

Hoy día, la tendencia a utilizar y buscar materiales y aditivos naturales va en aumento. Esto es más notable en el caso de los productos cosméticos. La razón del aumento de la

popularidad son los efectos negativos de los materiales sintéticos en la salud y el medio ambiente. La cosmética natural y orgánica ha empezado a abrirse camino en el mundo farmacéutico, más allá de la venta en establecimientos naturistas.

“La proclamación de natural ha sido fuertemente orientada hacia formulaciones libres de aditivos o con fitoingredientes o materias primas vegetales, recogiendo las percepciones de seguridad y pureza que son críticas en los productos para la salud” (Nadinic, 2009)

Actualmente, las tendencias de marketing se guían hacia soluciones naturales para los cosméticos, que tienen relación con un estilo de vida saludable, y vinculan el uso de los productos cosméticos con hábitos alimenticios sanos. Muchos productos se convirtieron en una parte de la vida cotidiana. La mayoría de los productos, como el jabón, el champú, la pasta de dientes y otros, se convirtieron en parte de nuestra higiene diaria, donde las preferencias más notables se basan en el nivel de precio, en lugar del respeto al medio ambiente del producto. Un efecto similar podría observarse en los protectores solares, donde la protección de la piel es obligatoria (Amber, 2018). Muchos de los usuarios que solicitan este tipo de productos suelen tener la idea de que a diario el cuerpo humano está en contacto con multitud de productos químicos incluidos en medicamentos, cremas, filtros solares y maquillaje, o son personas con alergias a sustancias químicas, que generalmente reaccionan muy bien ante productos naturales de alta calidad como los cosméticos orgánicos. Existe una gran cantidad de usuarios que siguen un estilo de vida natural con cierto nivel cultural que están en búsqueda de productos con menor proporción de sustancias químicas.

3. Metodología

Esta investigación estará basada en un estudio cualitativo, este es un tipo de investigación que explora y proporciona una visión más profunda de los problemas del

mundo real. A su vez ayuda a generar hipótesis, así como a investigar y comprender mejor las experiencias, percepciones y comportamientos de los participantes. (Moser A, 2017)

El estudio cualitativo utiliza varias técnicas, como las entrevistas, los grupos de discusión y la observación, algunos de estos se usaron en la investigación, además de la netnografía, un nuevo método basado en la etnografía aplicada a internet, teniendo este método clásico una definición clara, Etnografía: definida por Páramo y Ramírez (2017) como “método científico de la antropología cultural, base de todos los esfuerzos de investigación dirigidos a comprender la complejidad de los comportamientos asumidos por los diferentes agentes del mercado”. Esta metodología con sus características se aplicó de manera virtual, por medio de canales digitales.

Se utilizó también la entrevista como herramienta de corroboración de la información, con un total de 10 preguntas, relacionadas con el uso de redes sociales de cada una de las marcas, tratando de hallar información que nos validará el nivel de atención con el que se administran los activos digitales de estas empresas y así verificar con la información obtenida en el estudio netnográfico respuestas que coincidan y sean coherentes.

3.1. Netnografía

La netnografía es un método de investigación, basado en la observación participante y en el trabajo de campo online, que analiza distintas formas de comunicación a través de un dispositivo digital (celular, computador, tablet) como fuente de datos para el estudio etnográfico de los fenómenos y actitudes culturales de la sociedad actual, con gran presencia en el mundo del internet.. El método netnográfico tiene sus inicios en la década de 1990 en el campo de la investigación de mercados, un área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar puntos de vista de campos relacionados con el estudio del comportamiento humano en sociedad, en este caso, dentro de un mercado económico. La netnografía no es

una propuesta metodológica completamente nueva sino una manera moderna de aprovechar el potencial del método etnográfico tradicional para analizar las particularidades del ambiente digital. (Pereira, Monteiro, 2019)

Asegura J. Redondas (2003), “este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

- Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador

- Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquellos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios.

- Evitar, en la medida de lo posible, la deshonestidad y el engaño. En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente y sin tapujos sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara.

- Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones.

Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real, los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquellos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel de integración bajo), y por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de

integración nulo). Estos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.” (GEBERA, 2008)

Según las palabras de Redondas la netnografía es un método que permite obtener información de los comportamientos de la marca o empresa estudiada, para determinar si los lineamientos establecidos realmente se cumplen.

3.2 Diseño muestral y recolección de datos

En el desarrollo de este estudio se tomaron 8 empresas productoras de cosmética presentes en el Eje Cafetero. Las marcas fueron elegidas bajo 2 criterios, productos con registro invima y cuentas en las redes sociales estudiadas (Facebook e Instagram), además se suma a este estudio una novena empresa que no es del Eje Cafetero pero tiene un gran potencial en la administración de redes sociales, se especifica cual es.

Se desarrollan 2 libros de excel, uno para Instagram (Anexo 1) y otro para Facebook (Anexo 2), dentro del libro, se abre una hoja de excel con la información de cada empresa, donde se almacenan las publicaciones comprendidas entre el 1 de febrero y el 31 de mayo del 2022, allí se recopilan fotos, copys o descripciones, interacciones con la publicación, fecha y una serie de observaciones.

Se recolecta esta información con el fin de identificar qué tanto uso le daban a sus redes sociales, y si ese uso era de manera consciente, con análisis y trabajo constante, así poder definir qué tan cerca se estaba de una adecuado manejo de redes sociales según lo estudiado en esta investigación.

Guión entrevista:

Esta entrevista tiene la estructura de un cuestionario que consta de 10 preguntas relacionadas con las redes sociales de la empresa, para identificar cual es el grado de involucramiento y trabajo real dedicado de manera correcta a estos activos digitales.

La información recolectada es para uso netamente académico e investigativo.

Cuestionario

1. ¿Cuáles son las redes sociales que tiene su empresa?
2. ¿Sabe de un estudio previo para definir cuáles eran las redes sociales más apropiadas para su empresa?
3. ¿Cuál es la red social con mejores resultados para su empresa?
4. ¿Realiza ventas mediante redes sociales? En caso de obtener una respuesta positiva ¿cuál es el porcentaje que representa?
5. ¿Cuál es el objetivo de sus redes sociales?
6. ¿Sabe cuántas publicaciones hizo el mes pasado? ¿y sabe cual es la cantidad recomendada de publicaciones mensuales?
7. ¿Hace medición constante de las métricas que arrojan sus redes sociales?
8. ¿Es consistente en el diseño de sus piezas gráficas y en las descripciones que utiliza?.
9. ¿Qué otra red social le gustaría utilizar además de las actuales?
10. ¿Cómo generan confianza en sus compradores por medio de las redes sociales?

3.3 Método para analizar los datos

El método utilizado para analizar los datos fue la netnografía permitiendo la recolección de información valiosa para el estudio y la interpretación de ésta con el fin de conocer aspectos de importancia en la práctica e implementación de una estrategia de mercadeo en redes sociales.

Se siguió el proceso de las 5 etapas propuesta por Kozinets:

1. Planeación de la investigación (Problema de investigación, recursos, objetivos)
2. Entrada a la comunidad (Selección e identificación de la comunidad)
3. Recolección de datos (Datos archivados, datos derivados y datos de campo, estándares de ética)
4. Interpretación de la información (Análisis de datos encontrados)
5. Informe final (Presentar, reportar y verificar los hallazgos encontrados)

Como complemento a los hallazgos obtenidos se usó la entrevista como apoyo al análisis cualitativo y la codificación de ésta.

4. Análisis de datos

Se presentará el análisis en dos partes, la primera haciendo una breve descripción de las marcas, de acuerdo a los observado y la información que pudimos obtener, la segunda parte realizando la presentación e interpretación de las entrevistas.

4.1 Descripción de las marcas

4.1.1 Marca 1

Es un grupo corporativo dedicado a manufacturar y comercializar jabón base, jabones en barra y productos líquidos para el aseo y cuidado personal, del hogar e institucional, con trayectoria desde 1956. Actualmente cuentan con tres unidades de negocio: contract manufacturing (contratos de manufactura a terceros), Hadabío (comercialización de materias primas industriales usadas en las empresas manufactureras de jabones) y desarrollo de un portafolio de marcas propias para cuidado personal y del hogar.

Para el holding la red social con mayor participación y alcance es LinkedIn puesto que se dirigen a un público corporativo y un mercado B2B, a pesar de esto la comunicación

mediante Facebook e Instagram es activa, direccionandolas a narrativas diferentes, Facebook es una red social donde se le hace mayor énfasis a las vacantes dentro de la empresa e Instagram cuenta con un lenguaje llevado a la cultura corporativa y estilo de vida dentro de la empresa. A su vez se reconoce a la marca propia Deseo como una arista importante dentro de la investigación, también cuenta con Facebook e Instagram.

La primera publicación de la Marca 1 en Facebook fue el 13 de diciembre de 2019 y desde ese momento se creaba un dinamismo de publicaciones generalmente sin lineamientos, en la actualidad sus publicaciones se centran ofertas laborales lo cual permite tener un tráfico constante de posibles colaboradores, 2908 siguen la fanpage. En Instagram se tienen 2015 seguidores y su primera publicación se realizó el 17 de julio de 2020, recordando una antigua fotografía de un carro de la compañía, desde entonces se realizan posts de cultura empresarial, generalmente con interacciones por parte de cliente interno, las publicaciones no cumplen lineamientos gráficos, se guarda consistencia en el tono y estilo, y uso de hashtags, así mismo se destaca el contenido audiovisual como más orgánico y con mayor alcance. Evidentemente el objetivo de las redes sociales como holding es posicionarse, sin generar ventas, solo comunicación con prensa y proveedores.

Dentro de sus marcas dirigidas al público masivo y como premisa de la cosmética, se destaca una marca de cuidado consciente, realizada con aceites vegetales y productos herbales. Las publicaciones tanto de Facebook e Instagram son homogeneizadas, con contenido de valor desde cuidado, productos, pero con poca interacción. Generalmente se realizan pocas ventas pero se genera comunicación con posibles clientes para preguntas referentes a la línea de cannabis.

4.1.2 Marca 2

Es una distribuidora regional de Manizales, con operaciones desde el 2016, especializada en todos los productos del día a día en belleza, aseo personal y bioseguridad, una nueva línea implementada en tiempos de COVID. Sus seguidores son pocos, congruentes a su uso, en Instagram cuentan con 35 seguidores y en la fanpage de Facebook 7. El uso de las redes sociales es poco, sus únicas publicaciones tanto en Instagram como Facebook fueron publicadas en octubre del año 2020, cuando la comercialización se basaba en productos mitigantes del virus COVID19. Posteriormente no se realizaron más post sobre sus productos. Desde el área comercial, la información suministrada referente a las redes sociales concierne en que su foco y público objetivo no está en ellas puesto que su comercialización está en el mercado retail de tiendas naturistas y comercializadoras, es por esto que su meta se encuentra en la creación de una página web con fines informativos y venta por catálogo al por mayor.

4.1.3 Marca 3

Es una empresa ubicada en Dosquebradas - Risaralda, dirigida y centrada en la creación de cosmética capilar, especialmente en la línea de tratamientos alisantes profesionales y productos post cuidado.

Su enfoque comercial se centra en la venta indirecta mediante tiendas capilares y peluquerías, de las ventas directas que se realizan aproximadamente el 50% son por medio de Whatsapp, redireccionadas de Facebook, siendo su red social con mayor uso y alcance, dado su público objetivo.

Actualmente las redes sociales que usan son Facebook, Instagram y TikTok, no cuentan con lineamientos gráficos ni tono y estilo en sus descripciones. En Facebook 1754 personas siguen la fanpage y en Instagram cuentan con una cantidad de 2848 seguidores, ambas redes sociales iniciaron actividades en junio de 2020, reflejando la importancia de la

promoción y uso las redes sociales y canales digitales en época de pandemia, así como el incremento de las ventas por este medio, actualmente hacen uso de pauta en redes pero no realizan seguimiento de métricas, es por esto que aún su incursión en medios es inmadura.

4.1.4 Marca 4

Es una empresa de la región, ubicada en Santa Rosa de Cabal, enfocada en solucionar los problemas de la piel por medio de productos cosméticos naturales personalizados y de línea. Con más de diez años de experiencia en el sector y cuatro años en la implementación de un sistema de diagnóstico personalizado de la piel.

Las redes sociales utilizadas por la marca son Facebook e Instagram, con 1969 y 653 seguidores respectivamente, la primera publicación en Facebook se realizó en 2012 continuando de manera intermitente hasta octubre de 2020, en Instagram inician las publicaciones en enero de 2016 también hasta octubre de 2020, publicaban de manera periódica y consistente con sus diseños y copys. A pesar de esto se suspendieron los esfuerzos en redes puesto que actualmente no hay un rol directamente encargado de esto.

4.1.5 Marca 5

Es una empresa especializada en obtener extractos vegetales a través de procesos innovadores utilizando la más alta tecnología para desarrollar productos naturales efectivos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus clientes. Especialistas en productos fitoterapéuticos, suplementos dietarios, productos cosmeceúticos y nutracéuticos. Cuenta con distribución en 28 ciudades del país, con participación en el mercado desde el 2000.

Hoy día, se mantiene activo en el manejo de las redes sociales con Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube. Su primera publicación en Facebook e Instagram se realizó en el 2017, a pesar de esto son pocos consistentes pero se mantiene un lineamiento

gráfico para publicaciones informativas de productos, no cuentan con manual de tono y estilo definido, el uso de hashtags es aleatorio y se definen por mayor visibilidad. La red social con mayor alcance es Instagram, los contenidos con mayor interacción de manera orgánica son los reels, además se resalta el uso constante de Youtube para información informativa.

4.1.6 Marca 6

Es una empresa familiar, pero de gran recorrido, lleva más de 20 años en el mercado, se especializa en la producción de productos cosméticos faciales y capilares. Su primera publicación en redes sociales se hizo el 23 de mayo de 2018, relativamente hace poco para la trayectoria que tiene la empresa. Tiene casi 700 me gusta en Facebook, y una cifra muy similar de seguidores en Instagram. Se evidencia un solo tipo de publicación muy claro, dirigido a producto, a hablar sobre las bondades y propiedades de los mismos, en el tiempo analizado solo se observaron publicaciones de este tipo, también se observa una baja consistencia en las publicaciones y actividad en general, se publicaron un promedio de 2 publicaciones mensuales. En cuanto al diseño y las descripciones no se observa una línea estandarizada o definida, ni en cuanto a lo gráfico, ni en las palabras del contenido que componen sus descripciones, se observa consistencia en unos cuantos hashtags utilizados, pero en los emojis no es muy claro.

Las publicaciones no están optimizadas para cada red social, son exactamente iguales en cada red social, exceptuando un par de reels en Instagram, que de hecho son los únicos con un formato diferente al resto de las publicaciones. En Instagram tienen 6 historias destacadas, con los siguientes nombres: Destacada, Covid-19, Productos, Testimonios, Madres 2020, y Kits, Solo en Covid 19 y Testimonios se dirigen a una comunicación dirigida a algo diferente a producto, en Destacadas muestran un poco de su marca pero nada muy profundo o preparado. Como ellos mismos expresaron, las redes no son una prioridad para su

empresa, tienen clientes definidos en el canal tradicional y el uso de las herramientas digitales es muy esporádico, claramente no hay plan de ejecución digital ni una estrategia a llevar a cabo en redes sociales.

4.1.7 Marca 7

Este laboratorio cosmético tiene unas redes sociales realmente nuevas, pero es la empresa con el potencial más grande en cuanto a desarrollo y generación de confianza a través de herramientas digitales, debido a su administración y al contenido generado. Su primera publicación se realizó el 20 de agosto de 2020, tienen 13.400 seguidores en Instagram y 756 me gusta en Facebook. Se observan 3 tipos de publicaciones, las corporativas, las informativas y las dirigidas a productos. Las corporativas tienen el objetivo de hablar de la marca, de contar cuáles características los definen como empresa, a definir el perfil de marca que tienen y el profesionalismo con el que trabajan, las informativas describen los procesos realizados dentro de la empresa, para que los clientes conozcan las características de sus servicios, que se incluye y que se va a elaborar en cada uno de los desarrollos, y finalmente las publicaciones dirigidas a producto, describen sus productos o líneas de producto, presentando lo que tienen disponible para producción, también se realizaron algunas publicaciones en fechas especiales como el día de la Madre. Tienen una clara línea gráfica definida, con colores y diseños establecidos, la comunicación en sus descripciones también es consistente, se dirigen principalmente a emprendedores o empresas pequeñas que quieran adquirir sus servicios de producción con registro Invima. Tienen unas redes sociales en construcción, también cuentan con un sitio web bastante completo, cuentan con un blog y un canal de youtube también en construcción, tienen un buen ecosistema digital, aunque presentan también inconsistencia en sus redes sociales, presentaron un

promedio de 6 publicaciones por mes, en abril y mayo, pero llevan sin publicaciones 2 meses, es un punto muy importante a tener en cuenta.

4.1.8 Marca 8

Es un laboratorio especializado en la producción e investigación de productos naturales. Tienen la particularidad de contar con casi 63.000 me gusta Facebook, pero no publican desde el 2020, igual con su Instagram, que hay un par de cuentas con su nombre, esta ausencia tan larga deja en entredicho el potencial digital que podría llegar a tener esta marca, también cuentan con un canal de Youtube, que paradójicamente si está activo y cuentan con 2740 suscriptores. Cuentan también con una app, en la que no se muestran sólo sus productos, sino también los de otras tiendas naturistas del país. Esta empresa tampoco tiene a las redes sociales como su prioridad, se encuentran incursionando nuevamente en la plataforma de youtube, con videos en los que hablan de características y funciones de sus productos.

4.1.9 Marca 9

Es una empresa de Instituto J&D Laboratorios e Investigaciones, dedicada a la Investigación y Desarrollo a partir de productos naturales y sus bioactivos, para convertirlos en aplicaciones útiles para beneficiar la calidad de la piel y el bienestar general. Suministrando productos para consumo y también desarrollando otros para aplicación tópica. Posee 57 me gustas en su página de Facebook y 6029 seguidores en su Instagram, y su primera publicación fue el 23 de diciembre de 2020, son redes sociales con menos de dos años, con desarrollos muy similares. Llama la atención el formato prevalente de las publicaciones, en su mayoría son videos testimoniales de figuras representativas de la actuación colombiana, pero tienen una bajísima interacción en Facebook.

También son la única marca con una tienda incorporada en Facebook, el e-commerce o la comunicación transaccional comercial debe ser una prioridad para ellos, pero realmente sus publicaciones tratan de dirigirse a la generación de confianza a través de personas que son “influyentes” y que han tenido experiencias con sus productos. No hay una línea gráfica establecida para el diseño de las piezas digitales, y en sus descripciones observamos poca optimización para redes sociales, con mucho texto, una deficiente redacción, ausencia de emojis, hashtags y sin links para clicar. Tienen una baja consistencia en sus redes, se publicaron aproximadamente 3 publicaciones por mes y se repitieron publicaciones.

4.2 Interpretación entrevista

4.2.1 Uso de las redes sociales

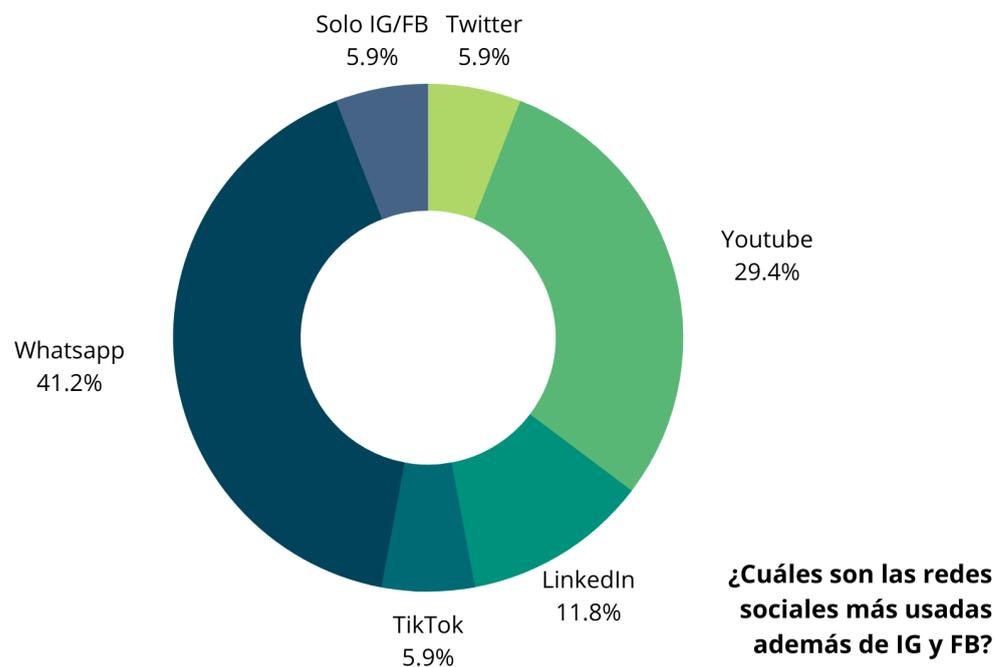
La creación de cuentas corporativas en las redes sociales ha crecido vertiginosamente en los últimos años y ha sido notorio en los resultados obtenidos por la entrevista y su análisis. Es evidente que Instagram y Facebook son las redes sociales más usadas por las empresas hoy día, pues sus funciones son amigables con la mayoría de públicos a los que estas se dirigen y consideran que es un medio efectivo para crear un vínculo con su audiencia.

Del mismo modo han creado una alianza imprescindible entre estas populares redes (Instagram y Facebook) y la conectividad de Whastapp para efectuar la comunicación empresa-cliente y consumir el proceso de compra. Es por esto que el 41.2% de las empresas encuestadas que tienen venta directa al público también cuentan con esta red social.

Entre las redes más utilizadas por las empresas de cosmética se encuentra Youtube con un 29,4% de participación, generalmente usada para contenido netamente informativo de los productos, sus componentes y beneficios, pero con poco ROI para generar un uso frecuente de esta. Los contenidos audiovisuales producen alcance de manera orgánica, es por

esto que al igual que Youtube, Tik Tok está incursionando con la finalidad de posicionar y dar a conocer las marcas, ya un 5.9% de las marcas investigadas cuentan con esta red social.

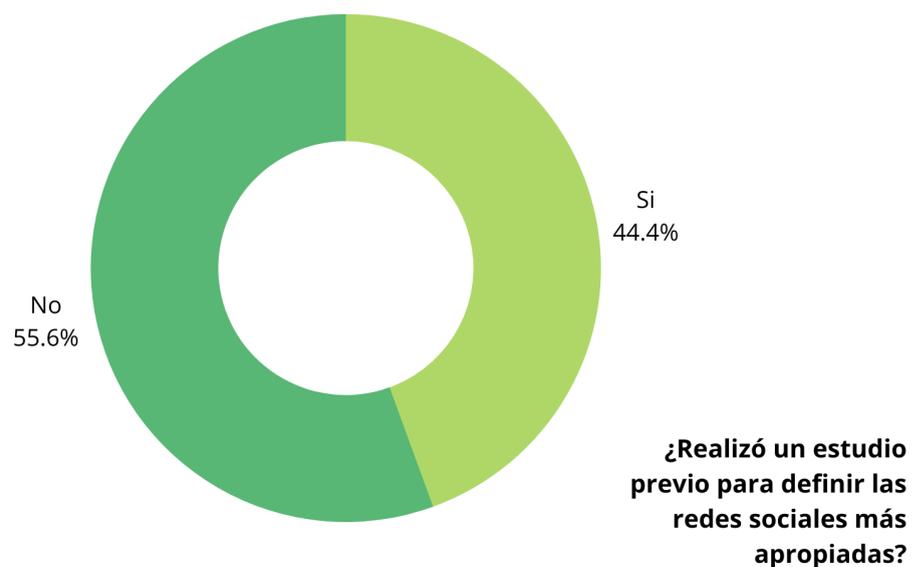
En el caso de grupos corporativos, laboratorios y grandes distribuidores, donde su modelos de negocio se centra en el B2B (Business to Business), la mejor red social es LinkedIn, orientada al uso empresarial y a los negocios, a fin de conectar de manera efectiva con sus clientes y comunicar su propuesta de valor, el 11,8% de los encuestados ya hacen uso de esta red.



Gráfica 1. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas además de IG y FB?

Inmerso a la investigación centrada en el uso de las redes sociales, se pudo analizar que generalmente son pocas las empresas de cosmética que realizan un estudio previo para definir las redes sociales que mejor se alinean a sus objetivos. Es por esto que no se define una ruta lógica y planeada del objetivo de cada medio. Las empresas suelen iniciar un proceso de publicación constante pero desfallecen al no tener un norte y un desarrollo planeado, así mismo la generación de contenidos requiere esfuerzos dentro de las áreas de mercadeo y comercial que se pierden al no tener un rol definido para estas labores. La

mayoría de los encuestados no han realizado investigación previa y se basan en métodos empíricos observando tendencias, el comportamiento del mercado y los consumidores. Tan solo el 44,4% de los encuestados han realizado un estudio previo con profesionales en áreas de comunicación, analizando aspectos de contexto del medio, evolución de las redes sociales, las marcas y su finalidad como activo.

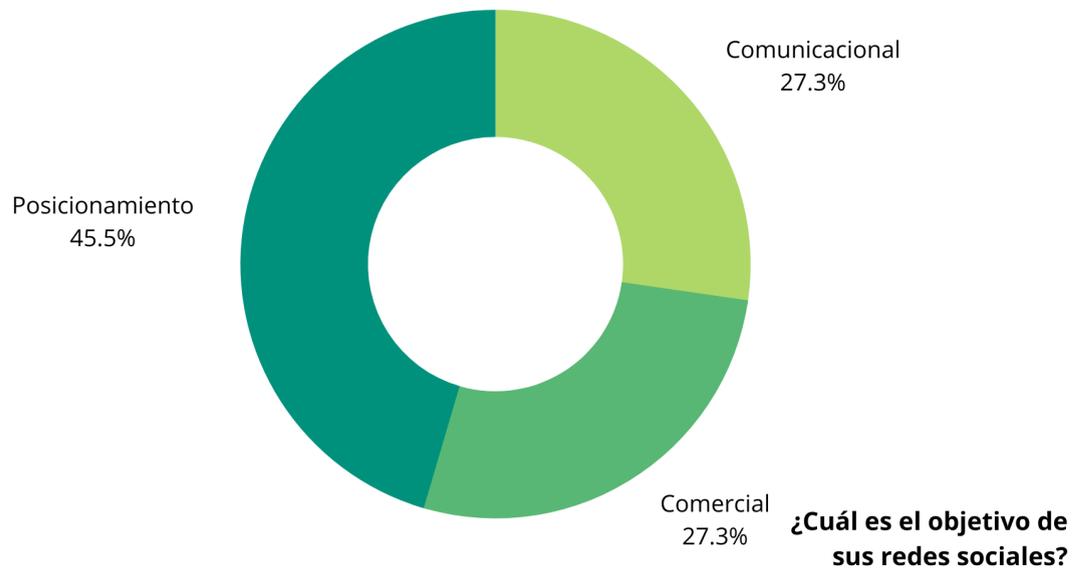


Gráfica 2. ¿Realizó un estudio previo para definir las redes sociales más apropiadas?

4.2.2 Objetivos de las redes sociales

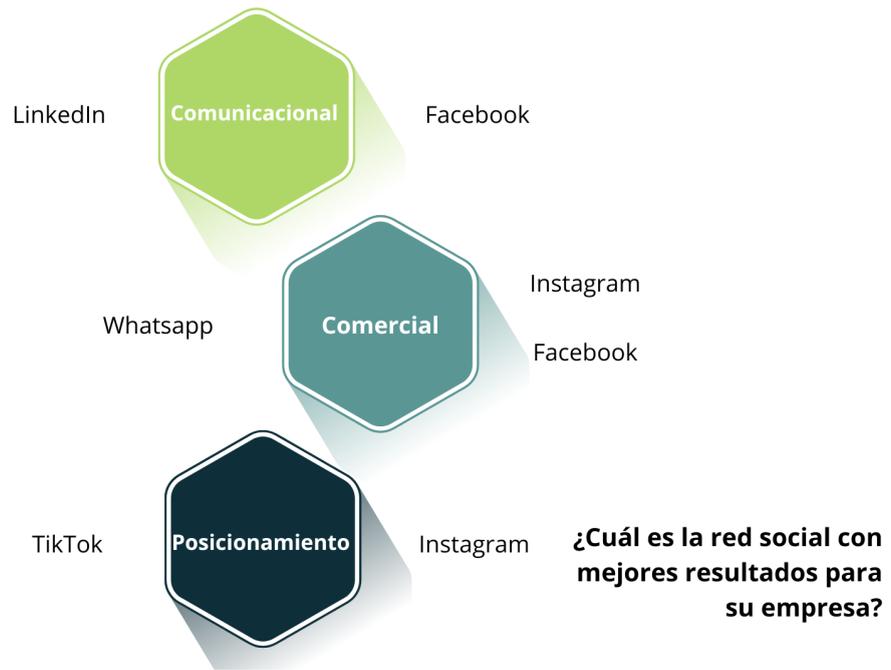
Tras el análisis de datos y respuestas de los entrevistados, se pudo extraer tres categorías (*posicionamiento, comunicacional y comercial*) para definir la objetividad de los medios digitales. Se trae a colación el *posicionamiento* como estrategia comercial que pretende conseguir un lugar distintivo en la mente del consumidor como marca, relativo a la competencia, desde la investigación este objetivo figura como el 45,5% del porcentaje total. Como objetivo *comunicacional*, se tiene en primer lugar lograr el vínculo entre stakeholders y tener una conexión con la audiencia dependiendo el propósito del mensaje, usualmente hace

referencia a narrativas de cultura corporativa, este objetivo comparte posición con el comercial representando el 27,3%. Finalmente, el interés más usual y anhelado por las marcas es el *comercial*, donde se da lugar a la participación de ventas mediante medios digitales.



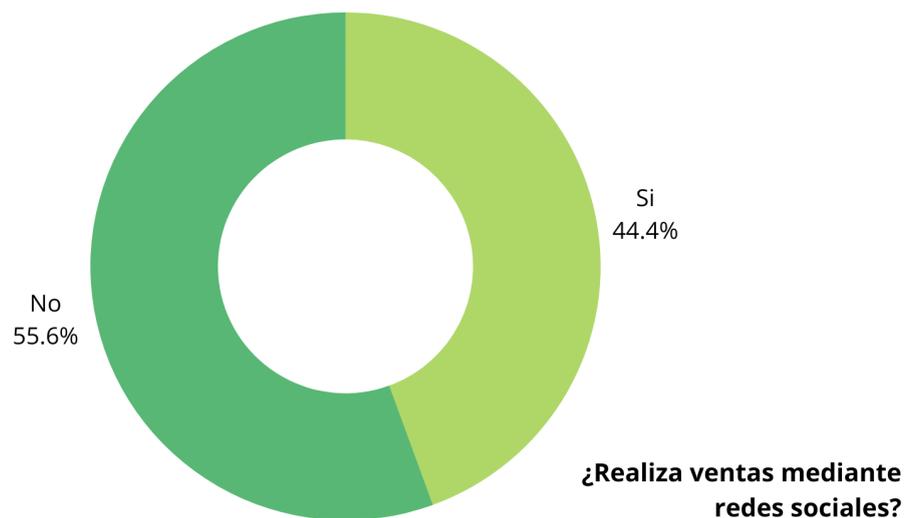
Gráfica 3. *¿Cuál es el objetivo de sus redes sociales?*

A su vez se pudo observar cuáles eran las redes sociales con mejores resultados para la empresa dependiendo del objeto a determinar, así:



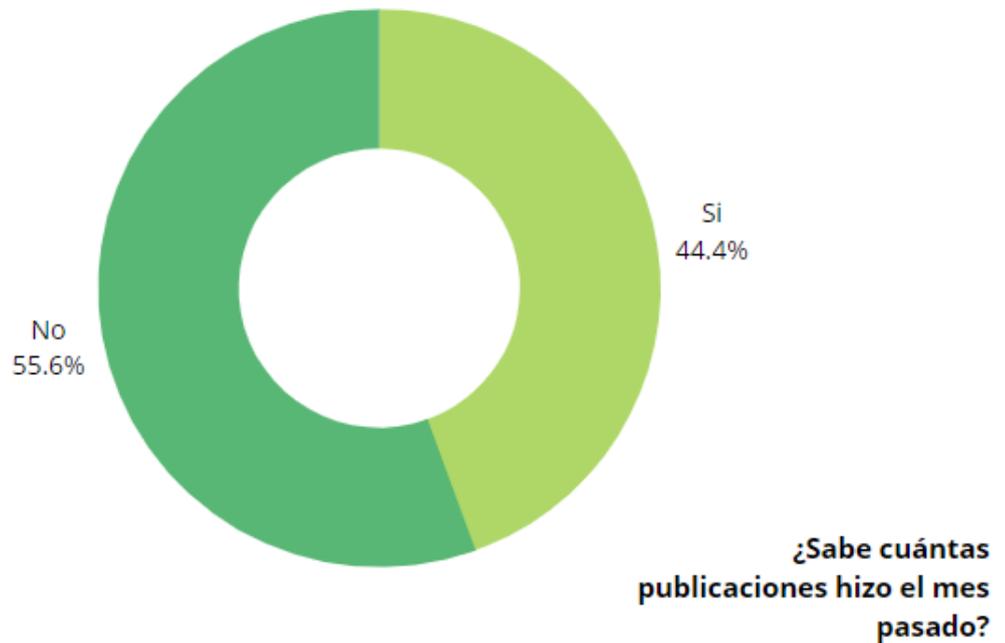
Gráfica 5. ¿Cuál es la red social con mejores resultados para su empresa?

Como investigación se pudo observar que tan solo el 44,4% de las marcas de cosmética realizan ventas mediante las redes sociales y éstas representan un mínimo porcentaje de su utilidad, por lo regular entre un 10-20%.



Gráfica 5. ¿Realiza ventas mediante redes sociales?

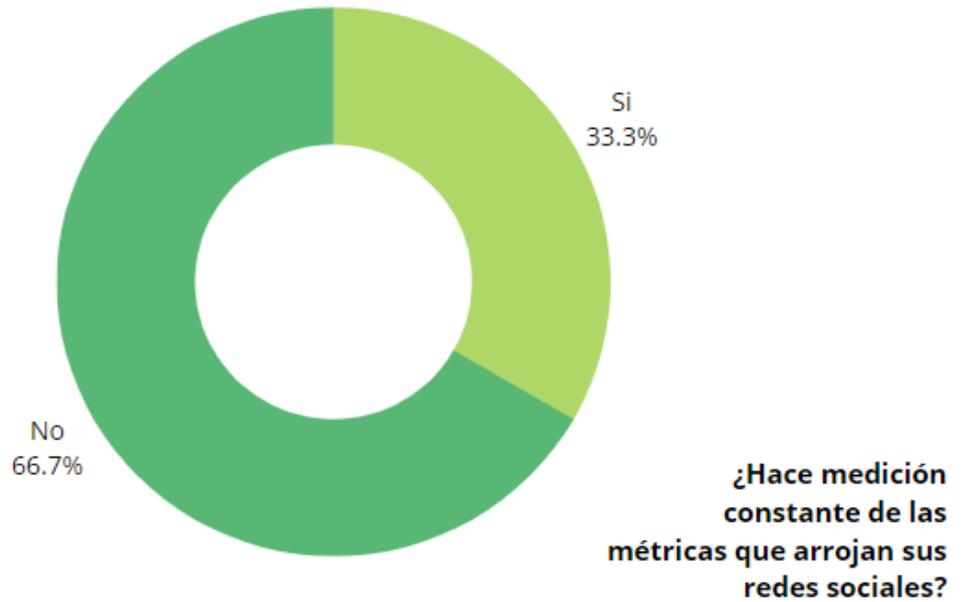
4.2.3 Conciencia y conocimiento de publicaciones



Gráfica 6. *¿Sabe cuántas publicaciones hizo el mes pasado?*

Se observa una pequeña inclinación hacia la falta de conciencia acerca de las publicaciones semanales y mensuales, no todas las empresas saben cuántas publicaciones se están subiendo cada mes, ni siquiera un número aproximado, los que manifestaron no saber cuántas publicaciones hicieron el mes pasado, tampoco sabían cuántas eran las publicaciones recomendadas al mes, teniendo en cuenta de que es un número diferente para cada red social y para cada tipo de negocio, pero aún así se encontraban muy lejos de la media de publicaciones. Las empresas que sí eran reconocían la cantidad de publicaciones mensuales, también tenían un promedio definido por semana, y hasta definido para cada red social.

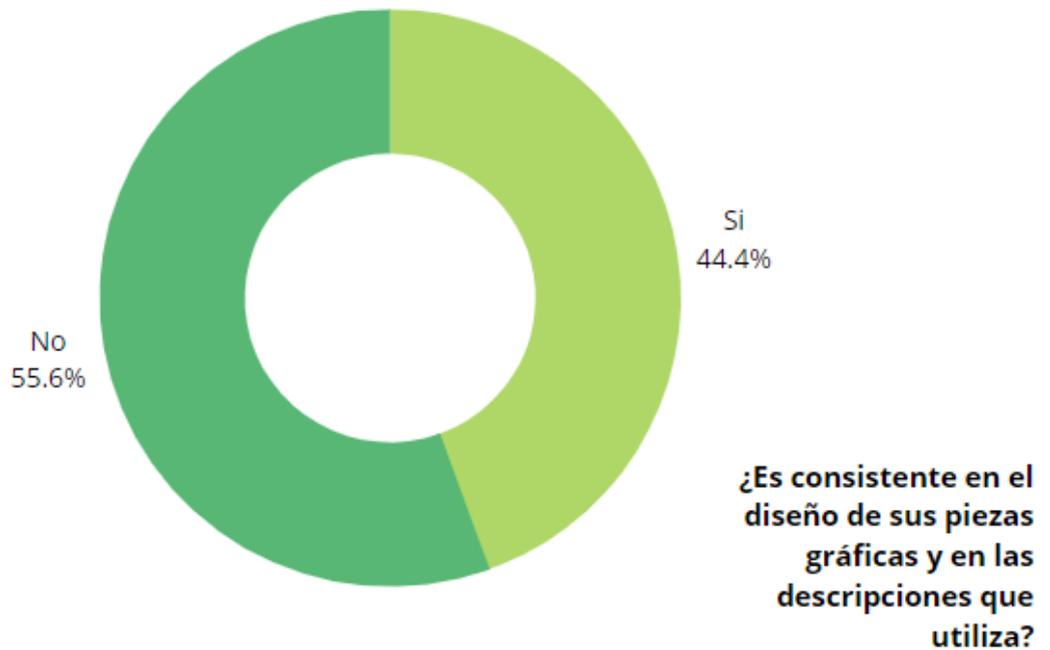
4.2.4 Métricas y su medición



Gráfica 7. *¿Hace medición constante de las métricas que arrojan sus redes sociales?*

En el marketing digital el trabajo de medición es supremamente importante, es indispensable para determinar la eficiencia de los procesos ejecutados con las herramientas digitales. Solo el 33% de las empresas hacen este ejercicio, que en cualquier proceso es totalmente necesario, y lo digital no es la excepción. Las empresas que no hacen medición constante, no podrán saber a ciencia cierta, si dentro del ejercicio de cualquier estrategia digital ejecutada, hay realmente resultados eficaces. (Desai, 2019)

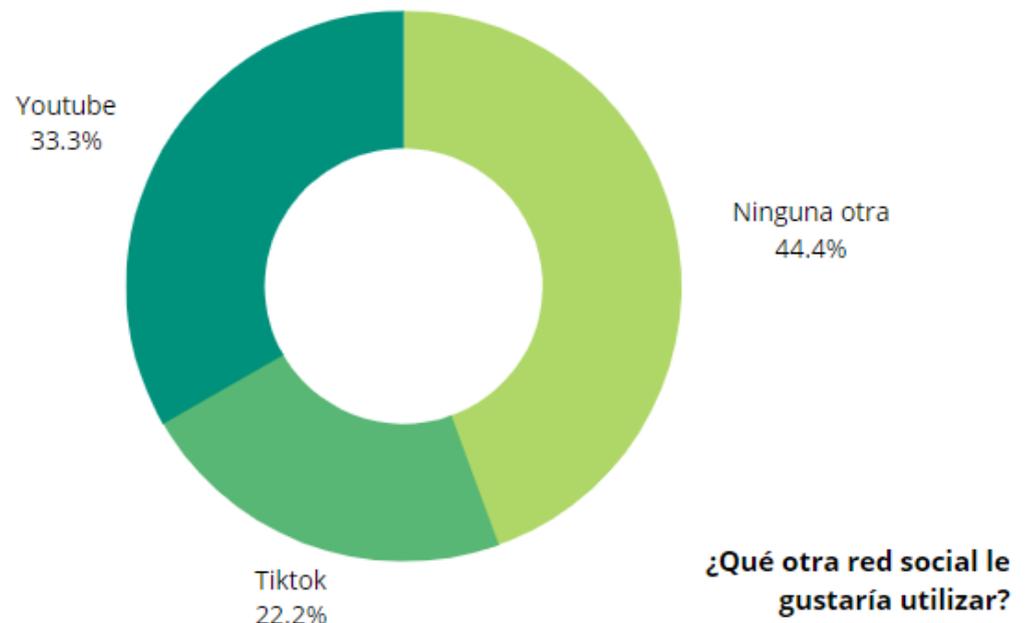
4.2.5 Consistencia gráfica, descriptiva y de redacción



Gráfica 8. *¿Es consistente en el diseño de sus piezas gráficas y en las descripciones que utiliza?*

El 55,6% de las empresas no tienen consistencia en el diseño gráfico de sus piezas, no hay una línea definida a seguir, ni unas reglas o instrucciones establecidas, que además se puedan percibir a simple vista, de igual manera con las descripciones, no escriben con la misma intención en todas sus publicaciones, utilizan en ocasiones textos muy cortos, y en otras ocasiones textos muy largos, tampoco son consistentes en los emojis y los hashtags utilizados. El 44,4% restante presenta coherencia en sus diseños gráficos, colores, formas y tipografías establecidas, también tienen una comunicación consistente en sus descripciones, hablando con términos similares, repiten emojis y hashtags que se identifican con la marca, o con el tipo de publicación que lo contiene.

4.2.6 Otras opciones considerables en redes sociales



Gráfica 9. *¿Qué otra red social le gustaría utilizar?*

Se evidencian 3 grupos de respuestas en la que convergen los siguientes temas:

Youtube, como herramientas para hacer contenido en un formato audiovisual que permite brindar información más completa, en la que se puede construir marca y también generar un contenido que te acerque a tu público objetivo, **TikTok** como una nueva opción con potencial, fuerte entre los jóvenes y con un formato de videos cortos y entretenidos, y finalmente, **ninguna otra**, algunas marcas sienten que es suficiente con las redes que ya tienen, por falta de interés en otras, o por falta de tiempo o personal para administrarlas.

4.2.7 Generar confianza a través de redes sociales



Gráfica 10. ¿Cómo genera confianza desde sus redes sociales?

Se agrupan los tipos de respuesta en **tres grupos**, siendo los más populares y los que describen a grandes rasgos la manera en que las marcas intentan generar confianza en redes sociales. **Honestidad y transparencia**, hablan sobre lo importante que es ser 100% honesto al hablar con los clientes, ser muy sincero y dirigirse a ellos siempre con la verdad.

Ofreciendo un buen servicio, atendiendo cada uno de los requerimientos o comentarios provenientes de medios digitales de la manera más eficiente posible, tratando de dar una información clara, precisa y rápida. **Mostrar procesos y productos**, que se eche un vistazo hacia el interior de las empresas es bastante utilizado para generar confianza en redes sociales, la evidencia de la elaboración de procesos y la importancia de ellos en el producto final es una herramienta utilizada, al igual que exhibir los productos y su funcionamiento.

5. Discusión

Teniendo como objetivo compartir la información encontrada a lo largo de este estudio, se presentarán una serie de recomendaciones para tener en cuenta a la hora de generar confianza a través del ecosistema digital o estrategias digitales, basado en el inbound marketing, obteniendo el máximo provecho a todas las herramientas digitales, que se interconectan para lograr la máxima eficiencia de los procesos digitales, primeramente desde la óptica de las redes sociales más utilizadas, y luego desde las otras herramientas digitales que complementan el sistema.

5.1 Instagram y Facebook

- 1. Cuenta empresarial:** es importante configurar la cuenta como empresarial con objeto de obtener las métricas y estadísticas de las publicaciones posteadas y campañas realizadas. Esta analítica permite tomar decisiones apropiadas para el negocio y la administración de plataformas digitales, al hacer uso de esta herramienta se puede predecir el éxito de las acciones futuras, así como identificar el contenido con mejor alcance de manera orgánica. De esta forma se analizan las publicaciones que brindan mejores resultados y se planean los contenidos.
- 2. Contenido de valor:** es esencial la creación de contenido de valor, que aporte información útil, resuelve dudas y eduque al consumidor sobre los productos y sus funciones, y de esta forma crear comunidad, reputación de marca y atracción de clientes. Entre estos contenidos se pueden evidenciar:
 - **Tips:** Contar tips y consejos que puedan servir de ayuda a los clientes y audiencia.
 - **Área de trabajo:** Mostrar el día a día, labores, organización, procesos de producción.

- **Novedades:** Mostrar alguna novedad del negocio, desde el último producto hasta una nueva oferta.
- **Promover el negocio:** Compartir un servicio, producto, lanzamiento, oferta o descuento especial para la audiencia.
- **Contenido curado:** Compartir contenido de otras fuentes relacionados al negocio, pueden ser artículos, consejos, imágenes y recursos.
- **Avances:** Dar un anticipo de lo que se viene, de lo que se está preparando, generar expectativa y a la vez medir el interés de la audiencia.
- **Tráfico a otras redes:** Hacer saber a la audiencia donde más pueden encontrar a la marca, compartir las otras redes e invitarlos a seguirlas.
- **Call to action:** Contenido que invita a realizar una acción, como comentar, compartir y seguir/suscribirse.
- **Estilo de vida:** Compartir contenido propio que pueda generar empatía con los seguidores.
- **Testimonio:** Es muy importante mostrar clientes felices y satisfechos.
- **Tutorial:** Contar cómo usar los productos, sus beneficios, cómo incorporarlos a la vida cotidiana, mostrar el paso a paso, el proceso de elaboración.
- **#TBT:** Compartir una imagen vieja y contar su historia.
- **Behind the scene:** Procesos de elaboración, toma de fotografías, realización de eventos o celebraciones.
- **Nuevos formatos:** Siempre viene bien cambiar de formato. Compartir un video interesante, con consejos, novedades, tips. Aprovechar al máximo los formatos de las redes como las historias,

4. **Consistencia:** este es un aspecto evidente en el diseño, el tono y estilo de la marca, la forma en que se expresa en sus descripciones y copys, la homogeneidad en sus plataformas y la frecuencia de uso.
- **Lineamientos gráficos:** Para generar diseños distintivos y uniformes de la empresa, se debe tener un sistema de diseño que compile el manual de uso de marca y lineamientos gráficos definidos donde se incorporen principios que definen el estilo visual. El uso de un sistema de diseño garantiza la consistencia de las piezas y el uso de marca, esto impacta de manera positiva en la experiencia del usuario y acorta significativamente los tiempos de ideación, desarrollo y elaboración. Los sistemas de diseño se pueden definir como un lenguaje común, una balanza entre el control estricto y el caos que produce la libertad.
 - **Tono y estilo:** Para construir una identidad de marca sólida, cohesiva y consistente, se debe definir la voz, el tono y el estilo de la marca. La forma en que se comunica con el resto del mundo es lo que lo diferencia de los competidores, por lo tanto, se debe elegir sabiamente la voz, el tono y el estilo del discurso. Aunque la voz y el tono de la marca están interconectados entre sí, existe una clara diferencia entre ellos. La voz de la marca gira en torno a lo que se dice y se mantiene bastante consistente con las comunicaciones entregadas. Al tener una voz inmutable, los usuarios pueden percibir la marca como confiable y comprensible. Por otro lado, el tono de la marca se enfoca específicamente en el mensaje que se transmite y cómo suena. Además, el tono se puede ajustar según el contexto y el canal que se haya elegido. Por ejemplo, la forma en que proporciona información a través de un correo electrónico sobre cambios

importantes puede diferir de una publicación en las redes sociales que anuncia el lanzamiento de un producto muy esperado. Puede cultivar una combinación de tonos, como amigable e informativo o cálido y acogedor, para asegurarse de que se adapte mejor a la audiencia objetivo.

- **Frecuencia de uso:** La continuidad de publicación varía para cada red social que se esté utilizando, un ejemplo de ello son las historias de Instagram, una herramienta que requiere estar activo varias veces al día para obtener el máximo potencial de la audiencia. Otros tipos de publicaciones, como las publicaciones regulares de Instagram y las actualizaciones de Facebook, no tienen tanta urgencia y se pueden usar con menos moderación pero con una periodicidad de una publicación semanal. Al determinar la estrategia de publicación, se debe observar factores tales como cómo funciona el algoritmo para cada plataforma y si el contenido se publica cronológicamente o se selecciona en función de otros factores.

5.2 Herramientas digitales

1. **Sitio web:** La construcción de un sitio web es clave para la generación de confianza, posiblemente nadie compre en un sitio web del que no confíe, por esto tanto el diseño, como el funcionamiento y desarrollo tienen que ser los mejores posibles, para que el porcentaje de rebote del sitio web no sea altísimo. Para el cumplimiento de objetivos comerciales, es importante la presencia de un sitio web transaccional, es decir un sitio web en el que cualquier persona pueda ingresar y adquirir los productos, en el caso comercial B2C, al hablar de industria o ventas al por mayor, también hay que tener en

cuenta un desarrollo más robusto, que nos permita estandarizar precios, crear cuentas para iniciar y cerrar sesión, y facilitar el proceso en general. También un sitio web corporativo es una gran herramienta para lograr una adecuada comunicación, es más básico que el sitio web transaccional, allí no se harán compras, pero se tendrá información de importancia para la organización y todos los clientes.

2. **Blog:** Tener un blog en el sitio web permite generar valor a través de la información. Cuando se brinda información de calidad, que es de interés del público objetivo, lo que se termina creando es una comunidad, que estarán al tanto de lo que se publique en el blog, el hecho de aportar un poco más que las marcas que no tienen blog, se crea la posibilidad de tener una relación más cercana y por lo tanto generar más confianza. El posicionamiento SEO es otra de las bondades de los blogs, el uso de palabras clave, metadescripciones, adecuados títulos e imágenes en los artículos mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, de una manera orgánica. Un blog bien elaborado permite generar confianza, mientras se construye marca cada día, con cada artículo.
3. **Email Marketing:** Las campañas de email marketing presentan una interacción destacable en el entorno digital, el porcentaje de clicks en correos electrónicos es en casi todas las ocasiones más alto que en la campañas de redes sociales como facebook e Instagram, esta es una de las razones por las que es una herramienta que puede complementar una campaña digital de cualquier tipo. Se debe tener en cuenta la importancia de los datos, de su adecuada obtención y de su apropiado tratamiento, las bases de datos se construyen a través del tiempo y son indispensables para las campañas de email marketing. Con los correos electrónicos bien diseñados y dirigidos, se

puede generar confianza, por medio de estos se puede generar una conexión con otros activos digitales, que reforzarán el nivel de confianza del cliente.

- 4. Whatsapp Marketing:** Hay muchísimas empresas utilizando a Whatsapp como herramienta de servicio al cliente, en donde se brinda información puntual y se cierran ventas, pero algunas empresas han implementado las campañas de Whatsapp Marketing, que tienen un objetivo mucho más comercial, en el que se tiene a whatsapp como un canal más en que se comunica asertivamente promociones, descuentos, ofertas especiales, información de importancia. En Colombia esta es la red social con más usuarios, también la que tiene más frecuencia de uso al día y la de más tiempo de uso diario, estas características permiten a Whatsapp ser un potencial activo digital para las empresas, conectándolo con un sitio web, una tienda en línea o un blog, los clientes estarán a un clic que interactuar directamente con la marca.

6. Conclusiones

Finalmente, el norte de la investigación se centró en comprender cómo el uso de las redes sociales podía construir confianza en las empresas de cosmética del Eje Cafetero, del mismo modo identificar las estrategias de mercadeo, los objetivos de comunicación y la madurez a nivel digital.

De lo cual se pudo concluir que las empresas de cosmética del Eje Cafetero con criterios básicos como tener cuentas en Facebook e Instagram, y registro INVIMA en su línea de productos, no tienen como prioridad establecer y planear una estrategia de comunicación en redes sociales por diversos factores como presupuesto, esfuerzos o público objetivo. Se evidencia que gran parte de las empresas estudiadas centran su modelo de negocio en el B2B

y las redes con un enfoque en la venta directa pasa a un segundo plano, llevando a cabo prácticas empíricas y reactivas a las tendencias del mercado, no se demuestra madurez alta a nivel digital por la administración de sus plataformas, contenidos y consistencia visual en los diseños y uso de marca.

Se hallaron tres objetivos comunes enmarcados en las estrategias de mercadeo digital: posicionar la marca, realizar conexiones y contactos, y generar ventas, siendo el posicionamiento, el más común. En cuanto a la creación de contenidos y praxis para generar confianza en los consumidores, generalmente usados en la etapa final del funnel de relacionamiento, la venta. Se encontraron aspectos como ser honesto y transparente con el cliente aclarando sus dudas, ofreciendo un servicio al cliente óptimo, mostrando testimonios, educando al consumidor, presentando los proceso de elaboración de los productos y humanizando la marca para empatizar con la audiencia.

Como reflexión final, no es un secreto que el marketing digital es un mundo muy valioso, con mucha información, las marcas de que decidan incursionar en la ejecución de campañas o estrategias digitales deben estar preparadas para aprender de cada una de las herramientas y activos digitales, hay muchos y cada uno tiene sus características, sus bondades y finalidades distintas, teniendo el conocimiento de esto se podría pensar que es demasiado complejo tener resultados positivos en el entorno digital, y aunque no es una tarea fácil, hay principios básicos, que bien aplicados, según este estudio, podrán mejorar el funcionamiento y los resultados del ecosistema digital.

7. Referencias bibliográficas

i Gascón, J. F. F., del Olmo Arriaga, J. L., & Nieto, V. B. (2012). Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of communication*, (5), 92-116.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

We are Social, Hootsuite (2022) Digital 2022: global overview report. Data reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

La República (2020) “Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia”

<https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>

La República (2021) Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia
<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Legiscomex (2021) Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
e

Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257.

ICEX España Exportación e Inversiones (2020) Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.

Bagozzi, R. P. (2018). Three systems underpinning marketing behavior. *AMS Review*, 8(1), 23-29.

Chen, W. (2020). The Implication of 4cs Marketing Theory to the Fitness Club. *Frontiers in Educational Research*, 3(4).

Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.

Lipinski, J. (2017). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. *Blog de Marketing Digital de Resultados, RD Station en español: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital y Ventas*.

Guillén Campoverde, J. C. (2019). Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018.

Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*.

Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet.

Marketing-Schools.org (2016) Inbound Marketing

Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.

Escobar, Rafael y Román, Helena (2011): “La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales”. En Revista de Psicología Social.

Carraher, S. M., Franklin, G. M., Parnell, J. A., & Sullivan, S. E. (2006). Entrepreneurial service performance and technology management: A study of China and Japan. *Journal of Technology Management in China*.

Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer Mediated Communication*.

TIMES, L. (2010). The business and culture of our digital lives. *Los Angeles Times*.

Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.

Alcalde, M. T. (2008). *Cosmética natural y ecológica*.

Nadinic, J. (2009). Fitocosméticos más productos con ingredientes naturales.

Amberg, N.; Magda, R. (2018) Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics.

Raffin, M. E. (24 de Febrero de 2019). Emprendimiento. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/emprendimiento/>

Feria, E. (19 de Agosto de 2021). Colombia es el tercer país más emprendedor de la Oede según datos de CircleLoop

Pereira, and Monteiro. 2019. “A Netnografia Como Método de Estudo Do Comportamento Em Ambientes Digitais.” Em Cultura E Sociedade. São Luís ...

Ramos, J (10 de Agosto de 2015). Instagram para empresas.

Facebook (2020) Company info. <https://about.facebook.com/company-info/>