

Marketing de contenidos: El maquillaje perfecto en la industria de belleza

Daniela Luque Martínez

Pontificia Universidad Javeriana

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en
Publicidad**

Asesor: Iván Ruiz

Bogotá D.C.

24 de mayo del 2022

Art. 23, Resolución 13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 24 de mayo del 2022

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá

Apreciada Decana

Me permito presentar mi trabajo de grado “Marketing de contenidos: El maquillaje perfecto en la industria de belleza”, con el fin de optar al grado de comunicadora social con énfasis en publicidad.

El presente trabajo analiza las estrategias de marketing de contenidos de una influenciadora reconocida en Instagram en la industria de la belleza, con el fin de evaluar sus métricas y dar a conocer la efectividad de sus tácticas en términos de contenido. Lo anterior, para poder analizar los factores decisivos y características que permiten el éxito de una marca o un creador de contenido en redes sociales enfocado en temas de belleza y maquillaje, de esta forma pudiendo aportar una guía que le permita a emprendedores o nuevas marcas a surgir en el mundo digital y de redes sociales a través de estrategias efectivas del marketing de contenidos.

A handwritten signature in black ink that reads "Daniela Luque Martinez". The signature is written in a cursive, flowing style.

Daniela Luque Martinez

Bogotá, mayo 24 de 2022

Señores PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA Atn. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje Carrera de Comunicación Social

Respetados Señores:

Por medio de la presente, me permito avalar la tesis titulada “**Marketing de Contenidos: El maquillaje perfecto en la industria de belleza**”, desarrollada por la estudiante **Daniela Luque Martínez**. Esta tesis es el resultado de un trabajo serio y disciplinado el cual muestra la importancia hoy para la academia y a su vez para las empresas y las marcas, de entender el rol del marketing de contenidos en una industria tan relevante como es el de la belleza, y puntualmente el maquillaje, que cuando conviven ambas, muestran resultados exitosos y contundentes. El documento aborda la temática desde el entender sobre la importancia a través del tiempo que han tenido los productos de belleza y mas aún hoy en día la importancia (empoderamiento) de la mujer y su entorno en la sociedad, todo esto, mezclado con la evolución del marketing digital y el desarrollo de lo que hoy conocemos como marketing de contenido, donde las marcas basadas en los intereses (actitudes) de una audiencia, potencializan sus mensajes resaltando “la belleza” de ambos mundos, digital y maquillaje. Lo anterior ha llevado que el documento entregado permita entender la importancia en comunicación de manejar y potencializar las diferentes plataformas digitales y en una categoría tan dinámica y competitiva como lo es el maquillaje. Esta tesis ratifica la importancia de desarrollar y fomentar cada vez más la investigación por parte de la academia y que permitan con toda certeza ser amplificado de manera práctica con resultados contundente, permitiendo así a estudiantes y futuros profesionales tomarlo como guía para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital exitosa, mezclando tecnología, belleza y maquillaje. Espero que la lectura de este documento sea tan enriquecedora y valiosa como lo fue para mí.

Cordialmente



IVAN ALBERTO RUIZ PARRA

Resumen:

Esta investigación pretende analizar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos de un perfil de maquillaje en Instagram con el fin de identificar los elementos que contribuyen a su efectividad de forma tal que sea posible plantear, a futuro, una estrategia adecuada. De esta forma, se estudiarán el contenido y la forma de la página, las características del público al cual va dirigida, las marcas que se anuncian en ella y se tendrán en cuenta las técnicas utilizadas para que una página sea más reconocida.

Posteriormente, se obtendrán ciertos hallazgos que indiquen las mejores estrategias con el fin de plantear una estrategia de marketing de contenidos efectiva en Instagram.

Palabras clave:

Marketing de contenidos, página de maquillaje, eficacia, estrategias de comunicación, publico objetivo, Instagram, indicadores de gestión.

Contenido

Glosario	7
Efectividad:	7
Influenciadores:	7
Marketing de contenidos:	8
KPI's	9
Engagement:	9
Introducción	10
Capítulo 1: Origen del marketing digital y el marketing de contenidos	20
El origen del Marketing	20
Marketing Digital	23
Capítulo 2: La industria de belleza en Colombia	28
Influenciadores	31
Capítulo 3: Estudio de caso: Pautips	33
Encuesta	38
Resultados y hallazgos	42
Conclusiones	53
Bibliografía:	57

Glosario

Efectividad:

La efectividad es la capacidad de lograr el efecto que se desea, es decir, la cuantificación del logro u objetivo al cual se apunta. Este concepto debe ser revisado desde diferentes acciones, ya que estas aseguran los resultados esperados y según esto, los resultados se consideran efectivos. Las características para que las acciones sean efectivas son aptitud, desempeño, capacidad, organización, favorabilidad y habilidad.

Influenciadores:

Los influenciadores en redes sociales son creadores de contenido que dan a conocer temas en específico o categorías determinadas en plataformas digitales, estos se caracterizan por generar interacción y participación con una comunidad que los sigue. Según la Fundeu BBVA (2017), influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Es decir, estas personas, tienen algún efecto o convencimiento entre su audiencia o público.

Por otro lado, la guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores dio a conocer que

“El marketing de influenciadores no solo aporta creación de contenidos en un lenguaje claro y cercano a la audiencia, sino que además brinda amplificación del mensaje dentro de las redes

sociales, impactando así a los potenciales consumidores con un alcance más extenso, lo que lo hace valioso como herramienta de marketing digital.

Los influenciadores, como es sabido, son usuarios de redes sociales que, al compartir su cotidianidad, sus intereses y experiencias, han ido ganando seguidores dentro de las redes en las que tienen presencia. Las personas los siguen porque los ven auténticos, espontáneos y porque, en la mayoría de los casos, se divierten con sus publicaciones. Así, se va construyendo una relación de credibilidad y confianza de los seguidores hacia el influenciador, en otras palabras, su audiencia cree lo que aquel comparte en sus publicaciones” (Anda ,2019, p 7)

Marketing de contenidos:

El Marketing de contenidos se basa en recopilar información y contenido de interés de un tema relacionado con la marca y publicarlo de tal forma que los clientes potenciales quieran participar, visualizar o interaccionen frecuentemente con ese contenido. Este contenido puede ser presentado en múltiples formatos tales como videos, fotos, infografías, mapas, etc.

Para Maciá (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posiciona a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario.

Por otro lado, es evidente que el marketing de contenidos ha evolucionado el último tiempo y pretende expandirse en lo que son las redes sociales y el internet. La forma en la que este se ha

adaptado a las nuevas formas de difusión ha implicado cambios significativos en como este funciona.

Como expresa Sanagustín, Eva (2013), el marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet. Esto implica usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios.

KPI's

Los indicadores clave de desempeño son unidades y factores que se pueden medir para poder identificar la eficacia de una estrategia de marketing. Es de esta forma como estas métricas ayudan a examinar el rendimiento de acciones en específico.

Según un estudio de máster de la Universidad Jaume del 2016, un *indicador Clave de Desempeño o KPI* (Key Performance Indicator) es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como un porcentaje o ratio, permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa. La consecución de estos objetivos se revisa a intervalos regulares. El reto es encontrar el indicador más idóneo que esté ligado a lo que se está monitorizando.

Engagement:

Es un constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad. De acuerdo con diversos autores se trata de un meta-constructo que incluye aspectos cognitivos, emocionales y conductuales (Wikipedia,2022)

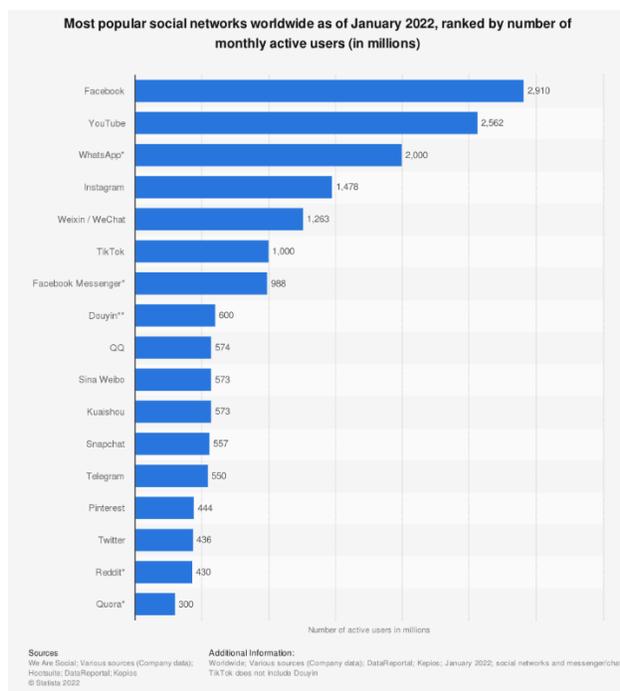
Introducción

Con el pasar de los años y la digitalización se ha tenido que innovar en la forma en que se hace publicidad y como una marca se presenta frente a su cliente y lo engancha. Los métodos de publicidad convencionales siguen siendo importantes y relevantes, sin embargo, hay nuevas formas de posicionar un producto o servicio. Todos estos cambios se han dado ya que “más del 50% de la población mundial (equivalente a 4.021 millones de personas) ya está conectada a internet y por lo menos 3.000 millones de personas usan las plataformas de redes sociales, creando así una comunidad de usuarios conectados entre sí en las que se ha generado nuevas oportunidades de negocio” (Cáceres 2020, p 13).

Desde hace mucho tiempo el marketing ha existido y con la evolución de la tecnología y nuevas plataformas en línea, el marketing evoluciono y se adaptó en una nueva forma digital. Es así, como esta forma de atraer y captar nuevos clientes ha venido actualizándose a partir de las redes sociales, una nueva alternativa que promete más visualizaciones, comunidades fieles y nuevas oportunidades de negocio. De esta manera es como el marketing digital nace y se queda para impactar en múltiples plataformas, las más populares en este momento según Statista 2022 son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

Figura 1

Plataformas más populares a nivel mundial en enero del 2022



Nota: Statista. (2022, 8 marzo). Global social networks ranked by number of users 2022.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Las redes sociales actualmente son una parte fundamental del ser humano, ya que a través de estas se existe y se tiene presencia en el mundo digital. Es por esto por lo que ya no solo las personas que quieren conectar con otras o compartir su vida en una serie de fotos o vídeos están inmersas en ellas, ahora las marcas también hacen parte de un grupo selecto de las plataformas digitales y redes sociales con el fin de conectar con su público y crear contenido de valor. Por consiguiente, las redes sociales son plataformas digitales que han cambiado el mundo, pues aparte de comunicar a distintas personas o permitir que los individuos hagan sus vidas públicas a través de publicaciones, estas herramientas se convirtieron en focos de empresas para posicionar sus productos y servicios generando interacciones más cercanas con sus usuarios. Esto último, permitió una expansión de los mercados en las plataformas, por ejemplo, Facebook ya cuenta con su Marketplace para vender artículos, en YouTube se puede monetizar por contenido, ya

existe la alternativa de WhatsApp Business y en Instagram ya existe la opción de tienda. Es decir que todas estas plataformas se han modificado y adaptado a las nuevas formas de difusión y modelo de negocio.

Instagram es una plataforma que nace en el 2010 y que para diciembre del 2021 ya contaba con dos billones de usuarios activos alrededor del mundo. Según un estudio de Statista del 2022 el 32% de la audiencia en Instagram oscila entre los 25 y 34 años, es por esto por lo que para fines publicitarios es muy atractivo. En Instagram es muy común la creación de marca, ya que la plataforma funciona como un catálogo de contenidos en donde se publican fotos, videos, historias y otros formatos que impactan y generan públicos fidelizados. Es por esto por lo que una estrategia muy usada en esta red social es el marketing de contenidos, pues de esta forma se atrae a más personas con el fin de generar una relación entre usuario y marca.

Además de los alcances de Instagram, como red social, es importante recalcar que el usuario promedio a nivel global emplea aproximadamente 2 horas y medias consumiendo contenido en redes sociales. Hootsuite, la plataforma web y móvil que sirve para gestionar una o varias cuentas de redes sociales, publicó un informe titulado Digital 2020 July Global Statshot Report (Julio 2020). Este informe contempla estadísticas recopiladas de 248 países y se publica trimestralmente desde el 2016. Revela patrones de comportamiento con respecto al uso de internet.

Uno de los países contemplados en este informe es Colombia pues en este se evidencia un gran uso de las redes sociales. En un ranking del uso de redes sociales en el país andino, Facebook ocupa el primer lugar con 36 millones de usuarios, le sigue YouTube con 29 millones de usuarios, en tercer lugar, está Instagram con 16 millones de usuarios y Twitter se posiciona en último lugar con 3.35 millones de usuarios. (Digital 2021 Colombia, 2021).

De esta forma, se da cuenta por qué Instagram es un medio relevante y debe tenerse en cuenta para las investigaciones que quieran incluir la difusión de contenidos. Pues esta plataforma es una de las más eficaces a la hora de crear comunidades y fidelizar públicos

Asimismo, Instagram es una de las redes sociales que más fuerza ha tenido en los últimos años y en la cual esta investigación se quiere basar. Pues esta red social tiene contenido de todo tipo y con variedad de marcas. Esta red social es perfecta para hacer marketing de contenidos ya que en sí la plataforma tiene el formato para que lo que se publique y comparta sea contenido de todo tipo. Esta aplicación tiene la opción de publicar fotos, videos, historias y reels y la interacción a través de esta plataforma es seguir cuentas, dar like, comentar, compartir y guardar las publicaciones.

Es de esta forma, como en diferentes plataformas las marcas han optado por crear contenido de calidad, que atraiga a sus clientes potenciales y con esto se cree una comunidad fiel. Con lo anterior se busca ofrecer un tipo de contenido que le interese a su público objetivo y capte su atención de una forma más fácil. Es aquí cuando se habla de marketing de contenidos y este cómo funciona en una marca en específico. Realmente este se basa en recopilar mucha información y contenido de interés de un tema relacionado con la marca y publicarlo de tal forma que los clientes potenciales quieran participar, visualizar o interaccionen frecuentemente con ese contenido.

Para Maciá (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posiciona a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario.

Es evidente, que uno de los aspectos fundamentales para tener en cuenta actualmente es tener la atención del cliente, pues estamos en una era donde hay exceso de información y de contenido en internet, y día a día están bombardeando a las personas con nuevas marcas, con publicidad de todo tipo, con formas innovadoras de negocio, etc. Como afirma Sanagustín (2013), cuando un usuario se sienta atraído por el contenido de una marca y este consiga conectar con él, ya sea porque resuelve sus dudas o resulta ser un apoyo, entonces buscará la forma de seguirle la pista ya que sus contenidos son relevantes.

Es así, como no solo basta que una marca tenga contenido o que quiera adoptar este tipo de marketing, ya que es necesario que el contenido que se ofrece sea enganchador, ofrezca entretenimiento, información relevante, enseñe algo nuevo, sea divertido o tenga un valor agregado. Pues, “Hoy podemos decir que el mainstream del entretenimiento es digital y el reto constante es poder ser un storyteller que logra construir una comunidad que pueda permanecer en el tiempo y logre trascender del mundo online al offline” (Cáceres, 2020, p 13).

El marketing de contenidos como una estrategia puede resultar muy beneficioso para una marca. Lo anterior debido a que mejora el posicionamiento de la marca pues se logra vender sin utilizar técnicas agresivas e intimidatorias, pues la venta se da de forma indirecta. Asimismo, le está permitiendo a la marca posicionarse con contenidos de calidad que la pueden hacer cada vez más visible ante los ojos de otros clientes.

Por otro lado, aumenta el tráfico en páginas web y redes sociales, pues un grupo amplio de personas estará interesado en el contenido que ciertas marcas le ofrecen, así sea cliente potencial

o no, igual eso hará que se mejore el posicionamiento en los buscadores de Internet, o el SEO y de esta forma permite conseguir más visitas, contactos y ventas.

Lo anterior, generará que se aumenten las bases de datos, pues de alguna forma las personas llenaran formularios de peticiones de información y medios de contacto, o se darán acciones como que el usuario se suscriba, siga la cuenta, le dé me gusta a una página, etc.

A la vez, un punto a favor es que, a través de este tipo de publicidad, se puede trabajar con un presupuesto mucho más bajo o accesible ya que los contenidos, enlaces y multimedia son hechos por la misma marca, por ende, no desaparecen cuando se deja de pagar por ciertos anuncios y a la vez los contenidos son producidos a nivel interno ahorrando costos de campaña.

Finalmente, el marketing de contenidos aplicado a una marca da credibilidad con la forma en la que atrae al cliente, diferencia a la hora de presentar y reproducir sus contenidos, genera engagement por el tipo de interacción que tiene con sus usuarios y ofrece segmentación de tráfico pues el contenido de calidad despertará interés en clientes potenciales.

Existen múltiples formas de crear marketing de contenidos pues se da en videos, fotos, infografías, blogs, podcasts y otros. La ventaja principal de este tipo de marketing es que crea una comunidad a través de contenido de valor, ya que un usuario no solo se va a quedar por el producto o servicio que se le ofrece, sino por la variedad de temas y formas de presentar este. A la vez, este tipo de estrategias no resultan tan costosas como otras propuestas publicitarias donde se necesitan altos presupuestos, ya que los materiales e insumos para la creación de contenido no necesariamente son complejas o requieren de mucho dinero.

Por consiguiente, en la actualidad la mayoría de los influenciadores han utilizado esta herramienta por su eficacia, ya que a través de contenido entretenido y diferente han podido

cautivar múltiples audiencias posicionándose en redes sociales, sobre todo en Instagram. Los influenciadores se conocen como personas que generan contenido acerca de un tema o categoría específica y la difunden en redes sociales, estos se caracterizan por tener altas interacciones con sus usuarios lo que crea comunidad y los hace más visibles en plataformas. En la actualidad, es muy común que los influenciadores o creadores de contenido pauten o se vendan como marca, pues esto no solo les da posicionamiento, también pueden aumentar ventas de productos o servicios.

Es de esta forma como nace un nuevo tipo de entretenimiento que se genera a través de los influenciadores, los cuales tienen una participación en internet y redes sociales pues estos elaboran material y contenido de valor para un público objetivo y una comunidad con intereses similares. Actualmente los creadores de contenido se han vuelto virales y es el tipo de contenido que consumen los jóvenes y adultos, según una encuesta realizada por por MediaKix a 162 especialistas del marketing en el mundo, quienes consideraron que Instagram es la red social más efectiva para las campañas de influencers, seguido de Youtube, dado que son redes que se adaptan fácilmente al formato personas de los influenciadores.

Por otro lado, la presencia de influenciadores en Colombia cada vez es mayor y tienen un reconocimiento alto, pues Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que tiene varios creadores de contenido. En la siguiente tabla se puede dar cuenta de cómo Colombia cuenta con 407.810 influenciadores en el 2020, es decir es un medio que está creciendo y que debe ser estudiado cada vez más.

Figura 2

Numero de influencers de Instagram en países de América latina



Nota: P, M. (2020, 18 junio). Los países latinoamericanos con más influencers. Statista. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>

Este tipo de influenciadores buscan la estrategia más adecuada para crear cada vez más interacción. Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Es por esto por lo que los actores tienen en cuenta cada paso a seguir para que su estrategia sea eficaz y pueda lograr sus objetivos de comunicación y mercadeo.

Uno de los casos más icónicos fue la marca Glossier que a través de redes sociales y un blog en particular empezaron a publicar contenido acerca del empoderamiento de la mujer, consejos de belleza y múltiples trucos. De esta forma indirecta mostraban sus productos y servicios y consiguieron fidelizar su público. Ondho que es una agencia de marketing online expresó “Glossier vio rápidamente el potencial de Instagram para llegar a su público. Como todo gran negocio de éxito, supieron identificar el público, sus buyer persona, que quieren alcanzar como

parte clave de su estrategia, buscando aquellos amantes de la belleza que prefieren un aspecto natural.”

Por otro lado, es un hecho que las mujeres colombianas son amantes de los temas de la belleza y consumen frecuentemente tanto el maquillaje en sí como información relevante frente a este. Es por esto, que según un artículo de Portafolio de febrero 12 del 2019 expresa que las colombianas gastan 1,2 millones al año en cosméticos según cifras del 2018 y que, dados los hábitos de consumo del país, en el 2020 este sector alcanzará los \$4.171 millones de dólares en ventas locales. Lo que da cuenta que la industria de maquillaje en Colombia es un negocio y que a través de estrategias del marketing de contenidos esta industria podría aumentar sus ventas y visualizaciones cada vez más

Por ende, un tema muy común en redes que se ha viralizado y tomado mucha fuerza es la industria de la belleza sobre todo en Instagram, pues se estima que el 53% de usuarios que están activos en Instagram son mujeres (statista,2022). Lo anterior, demuestra que debido a la alta cantidad de mujeres en esta red social se debe crear contenido para estas, es por esto mismo que lo que las mujeres más visualizan y consumen son temas relacionados con moda, maquillaje, outfits, recomendaciones, cuidados fáciles y corporales, etc. Por este motivo, la industria de la belleza ha crecido y se ha trasladado a las plataformas digitales, pues es allí donde está su público objetivo y también el medio para comunicarles. Instagram no solo se volvió un medio para ver fotos, se transformó en un medio para que los influenciadores y marcas tuviesen contacto directo con sus usuarios y les pudiesen transmitir sentimientos, historias, conocimiento y contenido de valor. Específicamente, los temas relacionados con el maquillaje han funcionado muy bien en esta plataforma, han marcado nuevas tendencias, viralizado productos, enseñado a

miles de mujeres a maquillarse e instruido a no solo el género femenino, también al masculino acerca de productos de belleza, modas y técnicas nuevas.

Según lo mencionado anteriormente, se puede dar cuenta que en una plataforma como lo es Instagram el marketing de contenidos ha tomado protagonismo y alta presencia, generando así que muchas industrias usen estos medios para su difusión y comunicación. El maquillaje un tema global no ha sido la excepción. Miles de marcas, embajadores de belleza e influenciadores han aprovechado este tema para crear contenido de valor y diverso acerca de belleza. Lo anterior, por medio de estrategias de interacción y engagement, donde cada día se visualizan más y se posicionan en diversas categorías.

Capítulo 1: Origen del marketing digital y el marketing de contenidos

Para poder entender a profundidad el término “marketing de contenidos” hay que hacer un recuento histórico no solo de sus orígenes sino de los factores que influyeron en el mismo. Desde la aparición de la imprenta hasta el gran desarrollo tecnológico del internet fueron elementos que influenciaron el método en cómo se han distribuido el contenido hasta hoy en día.

Entonces, surge una pregunta fundamental en orden de entender a totalidad el marketing de contenidos y es contextualizar lo que entendemos por el concepto “contenido”. Según Diaz (2022) la definición histórica se reduce a: “...todo aquello que el hombre ha creado para que otros consuman”. Sin embargo, la autora da a entender que esta definición es demasiado ambigua ya que convierte elementos arqueológicos como las pinturas rupestres o murales en primeras formas de contenido. Hay que adelantarla hasta la actualidad donde el contenido es: “información que responde a las necesidades de los usuarios creada por marcas con el objetivo de resolver sus dudas y quizás, que les compren”.

El origen del Marketing

Una vez entendida la definición de que es un “contenido” en el contexto apropiado, podemos tratar de entender cuál es la función del marketing y su definición. Para esto es necesario remontarse a sus orígenes. A pesar de que fue en 1902 que el termino es usado por primera vez, fue en más de 400 años antes, en 1450, que Johannes Gutenberg, orfebre alemán, crea la imprenta y con ella la primera forma masiva de distribuir contenido. Este momento histórico es de gran importancia pues fue el avance tecnológico necesario para que el marketing se desarrolle a totalidad en el siglo XX.

La imprenta como invención permite que diferentes medios comiencen a surgir como lo son revistas y periódicos, los puentes para las primeras formas de distribución de contenidos. Es fundamental entender la importancia de la aparición de estos medios pues su evolución y su cambio de enfoque marcarían los orígenes del marketing. Uno de los primeros ejemplos que se pueden observar es el uso de los posters en el año 1830, principalmente con un objetivo político e informativo. El contexto Industrializado de la época, el auge de la producción en masa y la prohibición de monopolios hace que las empresas deban buscar nuevas formas no solo de diferenciarse de su competencia, sino de llegar a nuevos clientes. Años más tarde, las vallas publicitarias harán aparición y se convertirán en los primeros medios que ofrecían un producto a la venta.

Figura 3

Publicidad de Coca Cola en el año 190



Nota: Archivo:Cocacola. (s. f.). Wikipedia. Recuperado 3 de marzo de 2022, de

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg>

Ahora, no es sino hasta 1902 que el profesor E.D. Jones habla de marketing como concepto, sin embargo, el desarrollo industrial y la masificación de producción género que empresas como Coca Cola comenzaran a tener los primeros indicios de marketing unos años antes (Figura 3).

Ahora, una vez se sientan estos precedentes, se puede identificar que el marketing tiende a evolucionar en el siglo XX en 4 grandes enfoques los cuales están profundamente ligados al momento histórico en el que se desarrollan. En un primer lugar encontramos el marketing enfocado al producto, el cual se desarrolla en un contexto de industrialización y nuevos avances tecnológicos. Esto genero un momento en donde la demanda superaba la oferta, haciendo que las empresas focalizaran su esfuerzo en volver más rápidos y eficientes los procesos de producción, y con ello poder suplir la demanda. Las empresas priorizaban calidad, precio y velocidad de producción, y aun no se hablaba del cliente ni sus necesidades. Esto genero grandes cambios en los ritmos de producción, saturando el mercado con productos masificados como lo fue el exitoso caso de Ford y su sistema de línea de producción.

A mediados de siglo XX, la masificación y los grandes avances para optimizar procesos de producción hicieron que el mercado estuviera saturado de una alta variedad de productos de buena calidad. Es aquí cuando las empresas encuentran la necesidad de fidelizar a sus clientes, pues un buen producto no era suficiente. Es acá cuando se da un salto en la concepción de marketing, y se comienza a entender el marketing como un puente para conectar las necesidades del cliente con el desarrollo del producto. Es por esto por lo que Quiroa afirma: “El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas” (2019).

El tercer momento se da en los años 90, cuando las empresas encontraban necesario generar un vínculo con el cliente que fuera más allá del producto y la solución de necesidades específicas. Era hora de evolucionar y fue por esto por lo que se origina el marketing enfocado a la marca. Este está caracterizado por una profunda necesidad de generar fidelización entre el cliente y la marca a través de estrategias de cargar simbólicamente a las marcas, lo que hoy conocemos como branding. El objetivo ya no es únicamente leer una necesidad y suplirla, sino que se debía crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca, más allá del producto. Así lo afirmaba el director ejecutivo de Nike, Philip Knight: “no importa cuánta gente odie tu marca, siempre y cuando haya suficiente gente que la ame” (Knight. Citado por Master de la Cámara de Comercio de Madrid, 2021).

Ahora, el último y cuarto momento del marketing está dado por uno de los avances tecnológicos más importantes del siglo XX, el internet. Esto genera que las empresas enfoquen sus esfuerzos en el marketing de datos, aprovechando las nuevas tendencias como el comercio electrónico y los sitios web. Esto ha permitido una sistematización en las formas de recolección de datos para generar estrategias de marketing. Las empresas y sus marcas cada vez están más expuestas a clientes, por lo que deben enfocar sus esfuerzos en recolectar datos, mejorar la experiencia del cliente e inclusive generar algoritmos que lean conductas tendenciales en el mercado.

Marketing Digital

Este último momento del marketing está profundamente marcado por un avance tecnológico que marco radicalmente el siglo XX, la llegada del internet. Las ventajas eran gigantes para las

empresas, ahora podían recolectar bases de datos de sus clientes, e inclusive de los que no lo eran, para poder analizar sus necesidades y deseos. Este avance les permitió a las marcas tener acceso a información como nunca, lo que los obligo a desarrollar sistemas de recolección de datos como los CRM (Gestión de la Relación con el Cliente). En 1988 nace el término SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) que definirá aquellas técnicas que permiten a una marca posicionarse mejor que otras en los motores de búsqueda.

Con el auge de la era digital, la década del 2000 se convirtió en la transición de las empresas entre los canales de venta tradicionales a medios digitales. Paralelo a esto, los medios desarrollaron formas para que las empresas generaran nuevos canales de venta, como lo fue la creación de AdSense en el año 2003. Creada por Google, esta les permitía a las marcas adquirir un espacio de anuncio en sitios web como blogs. Posteriormente esta misma empresa crearía Google Analytics, una herramienta en línea que le permite a las empresas o marcas recolectar información y agruparla para mejorar la interacción con el cliente final.

Es de esta forma, como posteriormente dentro del marketing digital nace el marketing de contenidos el cual se presenta de una forma innovadora, atractiva y clara que le permite al público consumir un contenido de valor. El marketing de contenidos ha estado implícito en muchas campañas de productos a lo largo de los años, sin embargo, se ha venido usando con más frecuencia en las redes sociales ya que con el surgimiento de los creadores de contenido e influenciadores se han implementado diferentes estrategias y técnicas de este.

Uno de los primeros casos exitosos de marketing de contenidos según un artículo de IEBS School publicado en el 2014 fue en 1891 cuando August Oetker saco al mercado una levadura en polvo para los hogares de la época, en el paquete del producto dio a conocer explícitamente

varias recetas que se podían realizar usando su levadura. De esta manera le daba no solo razones validas a las personas para que compraran su levadura, si no que de esta forma educaba a sus consumidores sobre el uso del producto y con esta su variedad de posibilidades. Esta estrategia tuvo tanto éxito que años después Oetker publicó un libro de cocina, con mas de 19 millones de copias impresas en el mundo. En la figura 4 se puede ver una fotografía del producto del Dr Oetker que fue protagonista de marketing de contenidos y que por más que su apariencia no es tan llamativa como los productos de hoy y tiene ciertas características diferentes, revoluciono el mercado a partir de estrategias de contenido.

Figura 4

Primer caso de marketing de contenidos Oetker 1891



Nota: G, M. (2014, 12 junio). Breve historia del marketing de contenidos. IEBS school.

Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/#:~:text=El%20caso%20es%20que%20August,sobre%20c%C3%B3mo%20utilizar%20el%20producto.>

Para el desarrollo clave de una estrategia de marketing de contenidos es necesario desarrollar ciertos puntos que le darán una organización, planificación y eficacia. A continuación, se mencionarán ciertas consideraciones para el buen desempeño de una estrategia de marketing de contenidos.

En un primer momento se debe hacer una investigación previa a la implementación de cualquier estrategia, ya que resulta pertinente un análisis profundo de las necesidades de la audiencia que se va a impactar. Es por esto por lo que en esta primera fase se deben hacer las siguientes preguntas ¿Qué es lo que más le interesa a la audiencia? O ¿Cuáles son sus principales necesidades? Ya que el primer paso para conquistar a una audiencia es conocer en profundidad sus características, gustos e intereses y de esta manera presentarle los temas o asuntos que mejor le funcionen. Para una buena planificación se recomienda definir objetivos, determinar las ideas del contenido, definir las formas en las que se presentará el contenido y calendizar. Finalmente, para poder determinar las ideas de contenido es relevante saber lo que le interesa al público y lo que no, tener en cuenta los temas que aborda la competencia, identificar las palabras clave vinculadas al sector y gracias a las cuales las personas llegan al contenido que se genera y saber cuáles son los tópicos que generan mayor nivel de engagement.

En segundo lugar, debe existir una planificación, con el objetivo de buscar ciertas estrategias o pasos a seguir para establecer una conexión efectiva con la audiencia. Lo anterior tiene como fin

una óptima comunicación, por ende, hay que tener en cuenta aspectos como que es lo que se le quiere decir al público, que lenguaje se utilizara, en que momento y que medios se concretaran para la comunicación.

Ya teniendo una planificación clara de cómo y que se comunicara a la audiencia, viene una fase crucial y una de las mas importantes, la parte del diseño. En esta fase se busca diseñar contenidos en los formatos más atractivos para la audiencia, por ende, el principal reto es encontrar esa combinación adecuada entre lo que al público le interesa leer y observar con lo que la marca o el influenciador quiera comunicar. Esto debe ser una mezcla de ambas y deben estar unidas, pues el contenido de valor que se dará a conocer debe ser del gusto de la audiencia, sin embargo, debe ser lo que una marca quiera mostrar y posicionar de cierta forma.

Para la difusión correcta del contenido que se va a dar a conocer hay que hacer una evaluación del contenido, los canales de comunicación y su audiencia. Pues se debe entender que estos tres últimos deben estar alineados y que cada estrategia implementada para cierto medio ha estudiado con detenimiento el comportamiento de su audiencia y asimismo del contenido que esta consume. Entonces, para difundir contenidos se necesitará conocer las características y requerimientos de cada canal de comunicación y evaluarlo teniendo presente a quién se dirige.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que acá no acaba el proceso de una estrategia de marketing de contenidos, pues para poder medir si esta fue efectiva o no hay que evaluar ciertos indicadores que reflejan los resultados. Es por esto por lo que se deben determinar los KPI's y Métricas necesarias que midan la efectividad y eficiencia del contenido llevado a la audiencia. Para poder hacer esta evaluación se deben tener en cuenta ciertos aspectos como que se medirá,

períodos de tiempos y que herramientas se utilizarán. Con base en ello, se analizarán los resultados y la estrategia se optimizará.

Capítulo 2: La industria de belleza en Colombia

La industria de la belleza resulta ser una categoría imponente en un país como Colombia, pues a pesar de no contener muchas marcas de maquillaje internacionales cada día esta industria se ha expandido y muchas marcas se han asentado debido a que la mujer colombiana se identifica como femenina y vanidosa. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), en los últimos años

“La industria de cosméticos y artículos de aseo en Colombia ha tenido un crecimiento sostenible en cuanto a producción, ventas y exportaciones: En 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$3.952 millones con una tasa de crecimiento en ventas del 7% entre 2009 y 2015 y con cifras de exportación durante 2015 de USD 547,5 millones, que representan un crecimiento anual del 3% desde 2010. Los productos de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales; posicionando a Colombia como el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica.” (párr. 2)

Por esto mismo, se da a entender que los cosméticos resultan necesarios y fundamentales en Colombia y lo anterior se reafirma según Portafolio (2012) en donde se hizo un estudio por parte de Natura en donde se entrevistaron a 800 mujeres de 18 a 59 años de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, de todos los niveles socioeconómicos. Y se concluyó que el 96% de las colombianas usan maquillaje, por ende, la mayoría de las mujeres están relacionadas en si con algún producto o marca en particular.

Es así, como diferentes marcas se han trasladado a Colombia, debido a la alta demanda de productos, se estima que “desde el año 2014 se han establecido en Bogotá las más importantes empresas de cosmética internacionales, dejando una inversión de 417 millones de dólares” (Dumashe, 2020). Un ejemplo claro de esto han sido todas las tiendas que se han posicionado en el mercado, pues es muy común que ciertas tiendas incorporen varias marcas de maquillaje obteniendo de esta manera múltiples opciones de varios precios y gamas para sus clientes. Algunas de las tiendas más reconocidas y grandes que hay a nivel Colombia son Blush Bar, Cromantic, Blind store y Fallabela. En estas tiendas se encuentran productos nacionales e internacionales y de todas las marcas y precios.

En Colombia son muy comunes las compras físicas, ya que las personas suelen ser desconfiadas comprando artículos por internet o aplicaciones, sin embargo, después de la pandemia y con el bombardeo de publicidad en redes sociales las personas han empezado a optar por comprar online. Pues, "Las cifras de consumo electrónico se han incrementado un 50% según la Cámara colombiana de comercio. Así que más de tres millones de usuarios utilizan internet para realizar sus compras, por lo que existen ingresos sobre los 3 millones de dólares." (Dumashe, 2020).

Por ende, muchas marcas y tiendas se han trasladado a plataformas online pues varios productos están siendo vendidos en una gran cantidad por estas herramientas, impulsando el e-commerce y a la misma vez usando el marketing digital para la comercialización y venta efectiva de sus productos.

Figura 5

Industria cosmética en el 2020



Nota: Editorial La República S.A.S. (2020, March 6). Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia. Diario La República.

Según Euromonitor y la figura número 4 se puede evidenciar que en el año 2020 en Colombia la marca más popular era Vogue, seguida por Yambal y Esika lo que indica que estas son las marcas mas populares y consumidas a nivel nacional. Un factor decisivo y determinante que puede incidir en la popularidad y uso de estas marcas es su precio ya que estas marcas oscilan entre precios bajos a medios, y son productos de calidad. Por otro lado, hay marcas un poco más costosas de alta gama que de igual forma tienen un buen posicionamiento y un target específico que cada vez más tendrán un crecimiento dentro del país.

Es por esto por lo que la industria de belleza en Colombia ha venido creciendo hace algunos años y lo seguirá haciendo con el tiempo, inclusive debido a su alta popularidad y demanda dentro de las marcas se ha optado por usar nuevas formas de publicidad y difusión. Actualmente es muy común que los influenciadores de plataformas digitales trabajen con marcas de cosméticos o inclusive sean la propia imagen, teniendo el rol de embajadores de marca.

Influenciadores

Una de las influenciadoras más grandes del país que se destaca por su contenido de maquillaje y belleza es Paula Galindo, más conocida como Pautips. En Instagram la siguen 8,1 millones de personas y tiene más de 3.000 publicaciones, además de ser activa en plataformas como Tik tok, Facebook y YouTube. En su cuenta de Instagram hace reseñas de productos, da tips de maquillaje, muestra tendencias nuevas, hace unboxing de marcas (mostrar nuevos productos de marcas reconocidas) y demás. A la vez, ella muchas veces trabaja con marcas y las recomienda a través de sus redes sociales, sin embargo, ella lo promociona a través del marketing de contenidos. Pues genera cierto tipo de contenidos con relación a un producto en específico, mostrando su uso y beneficios, generando expectativa en el usuario.

Por otro lado, otra influenciadora de maquillaje y contenido de belleza bastante reconocida y que ha crecido de manera exponencial es Luisa Fernanda W. En Instagram tiene 17,1 millones de seguidores y más de 5.000 publicaciones, a la vez esta activa en las demás redes sociales. En su Instagram se encuentra todo tipo de contenido, ya que por más que incluye contenido de belleza, ella comenzó con videos cortos acerca de situaciones de la vida cotidiana. Posteriormente, ha incluido contenido de belleza, la mayoría de sus videos son tutoriales de maquillaje donde habla y explica a su audiencia como se arregla paso a paso. A la vez, tiene videos donde anuncia

nuevos productos que usa y hace colaboraciones con diferentes marcas. Una de sus principales estrategias es la interacción con su público, ya que constantemente hace encuestas o responde preguntas aumentando su engagement e interactuando de forma frecuente. Por otra parte, su gusto por el maquillaje fue tan intenso que saco su propia marca de maquillaje llamada DIVVA, y a partir de esta ha implementado estrategias de marketing de contenidos ya que hace tutoriales y enseña a las mujeres a maquillarse con los productos de su marca. Lo anterior, no solo le da mas visibilidad, si no que publicita sus productos sin ser invasiva, ya que sus seguidores están acostumbrados a verla haciendo tutoriales por ende resulta algo normal y cotidiano.

Por otra parte, Daniela Duke, más conocida como Dani Duke en Instagram es una maquilladora profesional que a través de sus redes sociales se hizo famosa y ahora en Instagram tiene más de 4 millones de seguidores y casi 3,000 publicaciones. Su contenido es enfocado en trucos y tips de maquillaje, sin embargo, debido a su profesionalismo con el maquillaje ha aprovechado y sacado cursos y masterclass enfocadas en principiantes. Dani Duke usa diversas estrategias en su perfil, sin embargo, las más comunes son interactuar con su público todos los días a través de historias y de esta manera mantenerlos enterados de su día a día. A la vez, hace en vivos donde muestra como se maquilla mientras que le hacen preguntas y ella en tiempo real responde, lo que genera una sensación de cercanía y camaradería entre su comunidad. A la misma vez, usa variedad de videos cortos llamados reels que son de menos de un minuto donde enseña trucos útiles que le permiten a las personas aprender de una forma rápida, pero a la vez práctica.

1. Capítulo 3: Estudio de caso: Pautips

Como se mencionó en el anterior capítulo, Pautips ha obtenido fama, seguidores y una presencia importante en las plataformas digitales. Es por esto por lo que se tendrá como referencia y se evaluarán sus métricas para poder ver la efectividad del marketing de contenidos que ha ejercido en su perfil de Instagram.

Paula Galindo es colombiana y actualmente reside en los Estados Unidos, ha hecho campañas digitales importantes con marcas como Pantene, Foreo, Benefit, Luxiebeauty, Blushbar y otras más. Esta se caracteriza por su creatividad, constancia e innovación en sus redes sociales, ya que desde hace 10 años crea contenido para internet, lo que hace que su contenido tenga que ir actualizándose con nuevas tendencias y formas de difusión. Sin embargo, Pautips con el tiempo a creado contenido de valor fidelizando su público para que no solo su audiencia que siempre la ha acompañado se quede si no que cada día sean más los que se sumen.

Los temas principales que se pueden encontrar en su perfil de Instagram son tips útiles de maquillaje o de la vida cotidiana, trucos de maquillaje, probando productos nuevos, unboxings (abriendo cajas con diferentes productos nuevos), outfits y contenido enfocado a moda y a belleza. Sin embargo, debido a una situación que vivió años atrás con la bulimia, esta influenciadora ha tocado temas relacionados con la depresión, los trastornos alimenticios y ansiedad. Lo anterior ha generado controversia, sin embargo, muchos de sus seguidores se sienten identificados, ya que esta manda mensajes de fortaleza, amor propio, motivación y superación personal.

Teniendo un panorama general de esta influenciadora colombiana se puede concluir que es un personaje reconocido e icónico de Colombia. Por ende, pasa a ser un referente en esta investigación, ya que el contenido que ha generado ha logrado una efectividad certera que la ha llevado al éxito y a multiplicar sus métricas. A continuación, se mostrarán ciertos indicadores clave de gestión y métricas que miden el rendimiento de su perfil en Instagram y dan a conocer la efectividad que tiene un influenciador. Las herramientas para medir estas métricas son Not Just Analytics y Analisa.io, estas son especializadas en dar un análisis de los KPI's de los perfiles que se busquen en ellas.

Figura 6

Análisis general métricas de Instagram Pautips



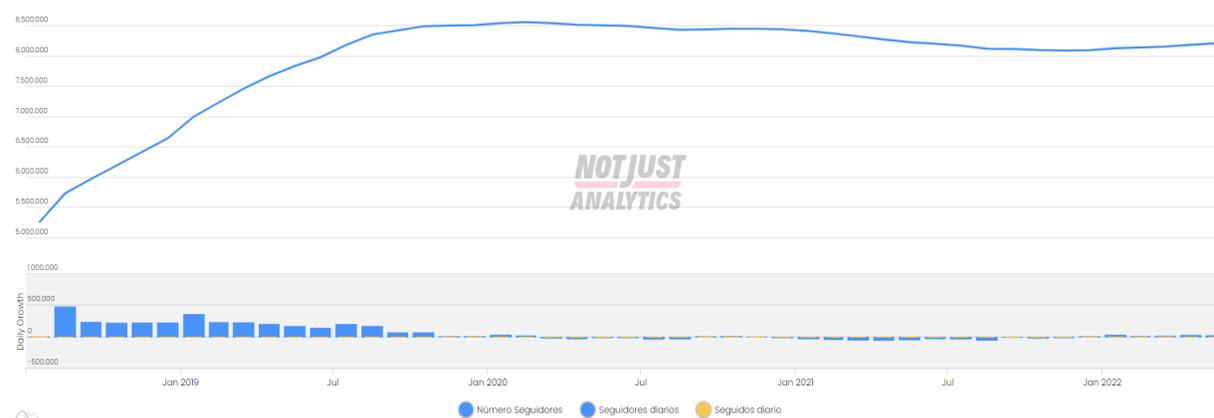
Nota: Pautips metrics. (s. f.). Not just analytics. Recuperado 18 de abril de 2022, de

<https://business.notjustanalytics.com/plus/pautips>

En la figura número 6 se puede ver como Pautips tiene un engagement abajo que el promedio con el 0,63%, sin embargo, esto varía según el tiempo y las publicaciones que se vayan haciendo, pues puede que en sus últimas publicaciones no hayan tenido tanto engagement y baje su porcentaje. Sin embargo, hay otros datos aparte del engagement rate que son cruciales y hablan de la interacción del público con un perfil por ejemplo la media de me gusta, que en este caso es alta y tiene un aproximado de 51.815, que indica que a varias personas le gusta el contenido de ella y por ende tiene alcance, a la vez el aproximado de comentarios tiene una media de 346, lo que indica que sus seguidores comentan su contenido, por ende están al tanto de lo que sube e interactúan con su perfil.

Figura 7

Crecimiento de seguidores de Instagram de Pautips desde finales del 2018 hasta inicios del 2022



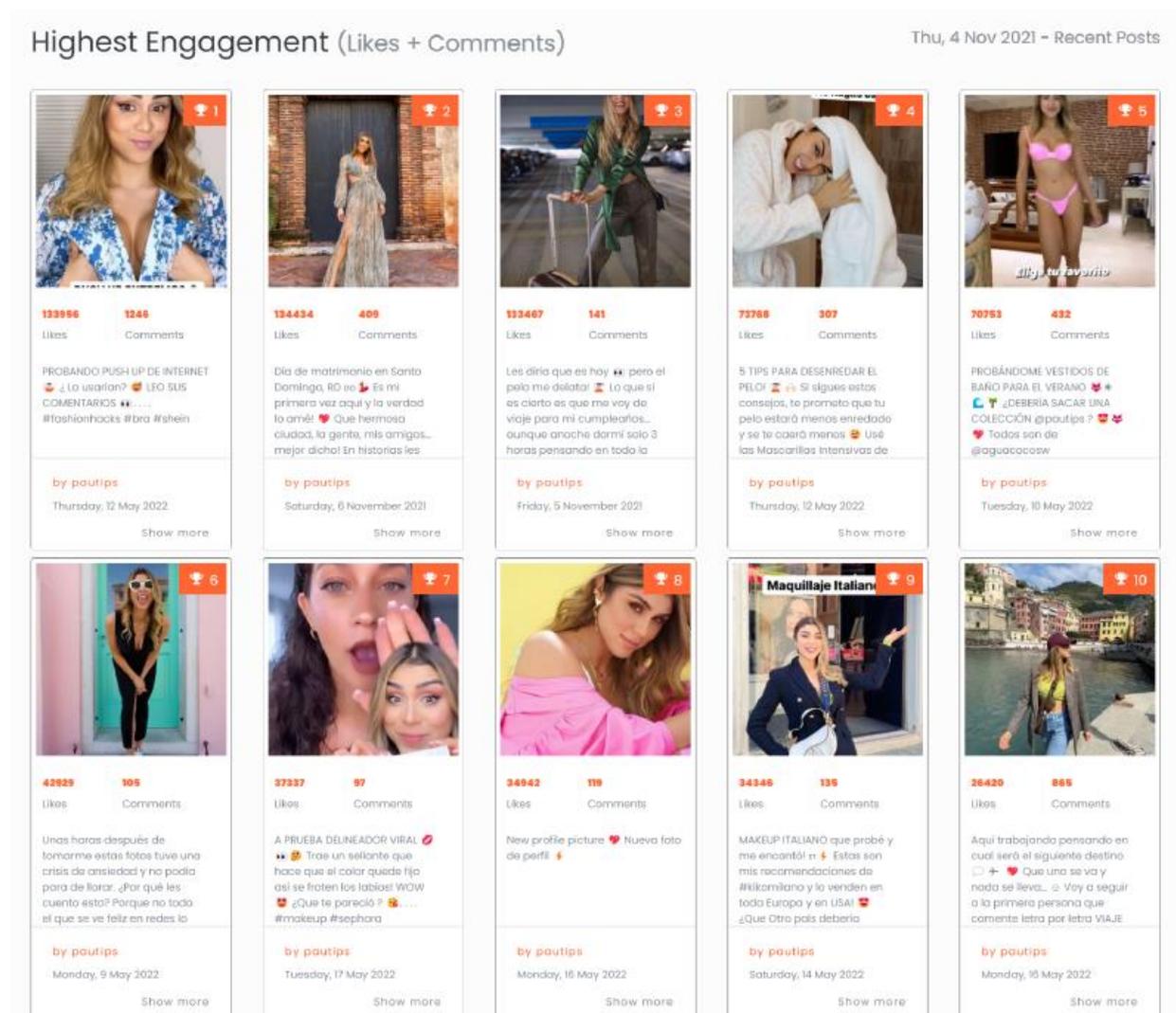
Nota: Pautips metrics. (s. f.). Not just analytics. Recuperado 18 de abril de 2022, de

<https://business.notjustanalytics.com/plus/pautips>

En la figura 7 se puede ver que en el crecimiento de los seguidores de Pautips a principios del 2019 creció bastante la cantidad de nuevos seguidores y hubo un pico significativo, sin embargo,

Figura 9

Posts con el engagement mas alto desde el 4 de noviembre del 2021 a la actualidad



Nota: *Metricas Pautips*. (s. f.). *analisa.io*. Recuperado 20 de abril de 2022, de

<https://analisa.io/profile/pautips>

En la figura 9 se puede observar cuales son los posts que han tenido un engagement alto desde finales del 2021 hasta la actualidad. Dentro del top 10 de posts encontramos que 6 de 10

publicaciones son videos, por ende, la mayoría de las publicaciones que tienen mayor impacto, generan alcance y pueden llegar a ser virales son los videos cortos o más conocidos como reels. A la vez, se puede dar cuenta que el post con más engagement en los últimos 7 meses fue un reel el cual da a conocer probando nuevos productos, evidenciando que al publico de Pautips le interesa que ella pruebe productos y que de la opinión de estos. Es así como de los 10 videos con mas alcance, 4 de estos son probando productos, lo que comprueba que los videos de este estilo y con esta temática están en tendencia. A la vez, los tips que Pautips da también son relevantes y le interesan a su público pues aparecen en la temática dentro de los 10 post con mejor engagement. Por otro lado, las 4 fotos que mejoren engagement tuvieron tienen en común que son tomadas en buena calidad, el espacio y fondo son diferentes y llamativos y su estética es agradable, por ende este es un factor decisivo en que alguien le de like o interactúe con el post.

Encuesta

Se realiza una encuesta en el formato Google forms con el fin de identificar y conocer los gustos y perspectivas de usuarios que consumen contenido de maquillaje y belleza en Instagram para poder determinar que aspectos son fundamentales dentro de las estrategias de marketing de contenidos que hacen las marcas e influenciadoras. A continuación, se muestra las preguntas realizadas.

Muestra: 134 personas

1. ¿Con que regularidad consume contenido enfocado a la industria de belleza? Única respuesta
 - a) Todos los días

- b) Varias veces a la semana
 - c) De vez en cuando
 - d) Muy poco
2. En Instagram hay variedad de contenidos de todo tipo, escoja cuales de estas opciones son las dos que MÁS CONSUME en un perfil de belleza. (opción con dos respuestas)
- a) Unboxings (ver el destape de productos o regalos de un influenciador)
 - b) Recomendaciones
 - c) Tips de maquillaje
 - d) Get ready with me (videos que muestran el proceso de como alguien se arregla para una ocasión)
 - e) Tutoriales de maquillaje
 - f) Recreando looks de famosos
 - g) Maquillaje mientras se cuenta una historia (mientras que alguien se maquilla cuenta anécdotas o historias de su vida)
 - h) Probando nuevos productos
 - i) Retos de maquillaje
 - j) Trucos de maquillaje
 - k) Favoritos de maquillaje (se muestran los productos favoritos del influenciador o creador de contenido)
3. ¿Que hace que un perfil de maquillaje en Instagram sea interesante y te guste? Varias respuestas

- a) Su estética es atractiva y llamativa
- b) La variedad de contenidos en fotos y videos
- c) Su cantidad de seguidores y likes
- d) La frecuencia en la que el perfil publica
- e) Que tenga contenido viral
- f) Que el contenido que se publica sea útil y lo pueda aplicar después
- g) Que el contenido me divierta
- h) Que tenga contenido innovador

4. ¿Qué prefieres en un perfil de belleza en Instagram?

- a) Variedad de contenido de belleza
- b) Contenido que este en tendencia en el momento
- c) Contenido de belleza muy específico

5. ¿En Instagram prefieres ver videos de maquillaje largos o cortos? Única respuesta

- a) videos largos
- b) videos cortos

6. ¿Con que interactúas más en un perfil de maquillaje en Instagram? Única respuesta

- a) Fotos
- b) Videos
- c) Historias normales (las que se publican día a día)

d) Historias destacadas (las que se guardan y se ven en el perfil)

e) En vivo (transmisiones en tiempo real)

7. Cuando decides seguir un perfil en Instagram enfocado en belleza y maquillaje ¿Qué te hace seguirlo? 2 OPCIONES

a) El creador se alinea a mi personalidad

b) Siento cercano al creador de contenido

c) Disfruto el contenido que ofrece el perfil

d) Aprendo nuevas cosas

e) Otro _____

8. ¿Consumes el contenido de Pautips en Instagram? Única respuesta

a) si

b) no

9. Si tu respuesta anterior fue si, responde las siguientes preguntas ¿Qué contenido consumes más de Pautips? Única respuesta

A) Tutoriales de maquillaje

b) Probando nuevos productos

c) Tips de maquillaje

d)Unboxings

10. ¿Qué hace que el perfil de Instagram de Pautips sea atractivo y famoso? Dos respuestas

a) Su contenido es variado y diferente

b) Sus publicaciones son muy frecuentes

c)Pautips ha creado una conexión con su comunidad

d) Hace varios Giveaways y sorteos que le dan visibilidad

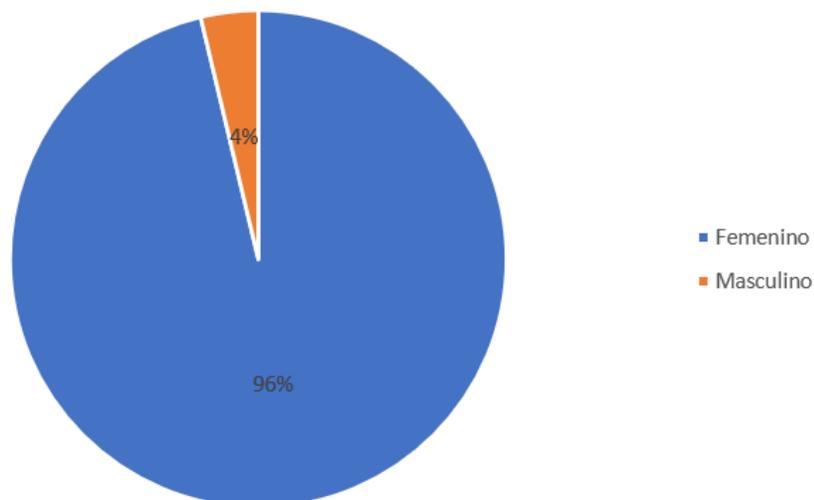
e) La estética de su perfil es agradable y llamativa

11. ¿Qué contenido te gustaría ver más en perfiles de maquillaje y belleza en Instagram? Abierta

Resultados y hallazgos

Figura 10

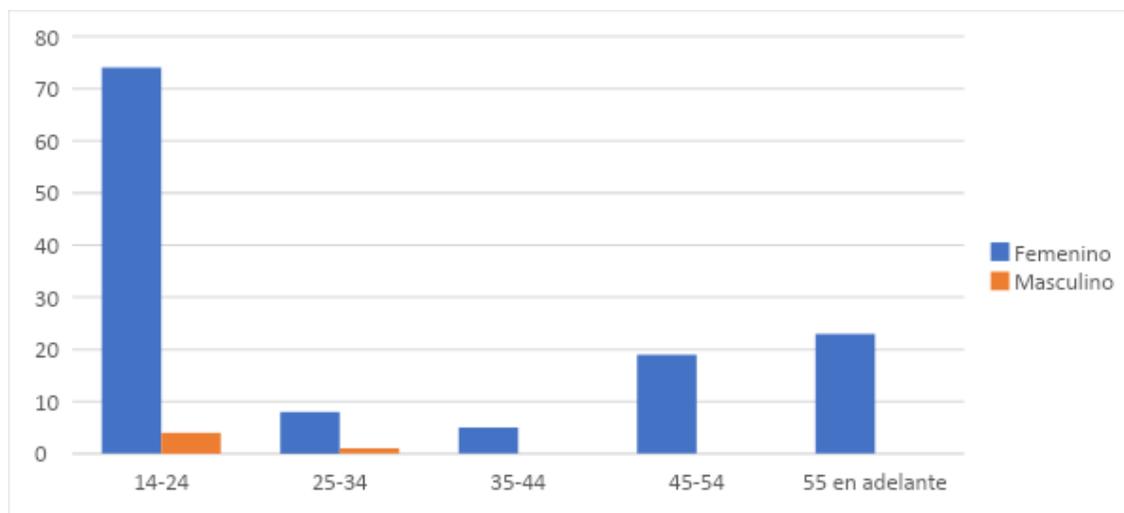
Resultados genero de encuesta



En un primer momento se logra hacer un filtro de audiencia al evaluar los géneros que realizaron la encuesta. Es evidente que según estos datos la gran mayoría del público que consume contenido de maquillaje es de género femenino. Ahora, esto puede estar causado a que por muchos años la industria del maquillaje fue encajonada en satisfacer únicamente al público femenino. Por ende, hoy en día la audiencia de este tipo de contenido se cierra a las mujeres, a pesar de que cada vez los hombres consuman con más frecuencia este tipo de productos y temas.

Figura 11

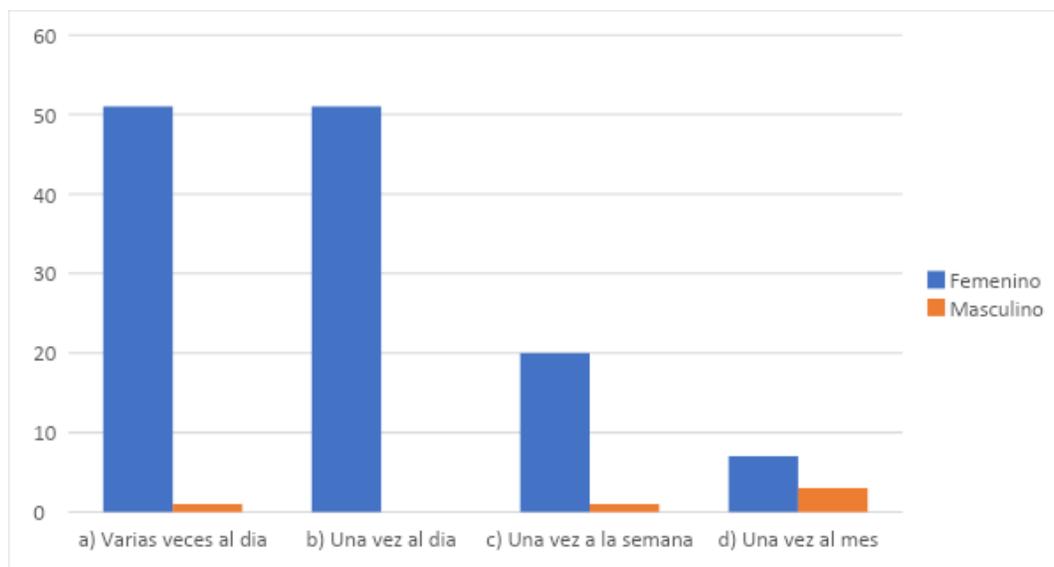
Resultados edad encuesta



Por otra parte, de la edad se puede analizar que la mayoría de encuestados se encontraba entre 14 y 24 años, lo que facilita identificar el rango generacional que consume contenido de maquillaje en Instagram de forma activa. Esto puede ser debido a que los jóvenes son los que más consumen contenido en redes sociales y están actualizados de tendencias. Sin embargo, se puede evidenciar que desde los 45 años en adelante las mujeres están consumiendo contenido relacionado de belleza y están involucrándose en temas de maquillaje. Siendo un factor determinante para marcas o personas que quieran llegar a estas audiencias más maduras.

Figura 12

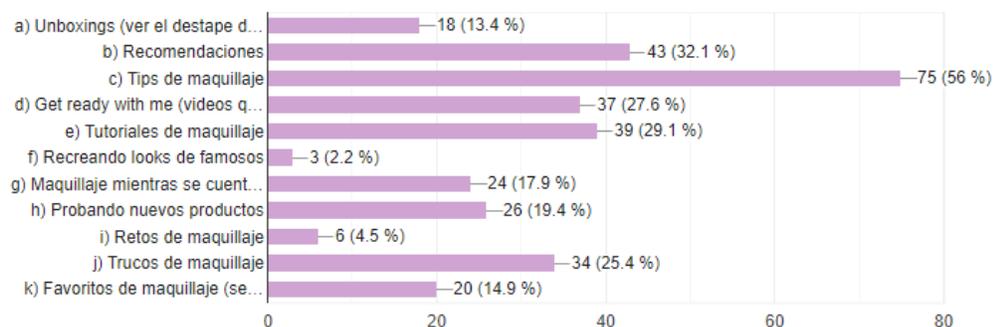
Regularidad de consumo de contenido de belleza



Cuando se analiza la regularidad en que se consume contenido se puede establecer que tan frecuente deben ser las publicaciones de una página de maquillaje. Un perfil debe enfocarse no solo en la calidad o variedad del contenido, sino también en la frecuencia y regularidad con la que se publica pues la mayoría de usuarios que consumen contenido de maquillaje están varias veces al día a la expectativa de que contenido nuevo hay para ver. No dejar ir al consumidor y mantenerlo interesado en el perfil es algo fundamental para las audiencias que consumen esta categoría de entretenimiento.

Figura 13

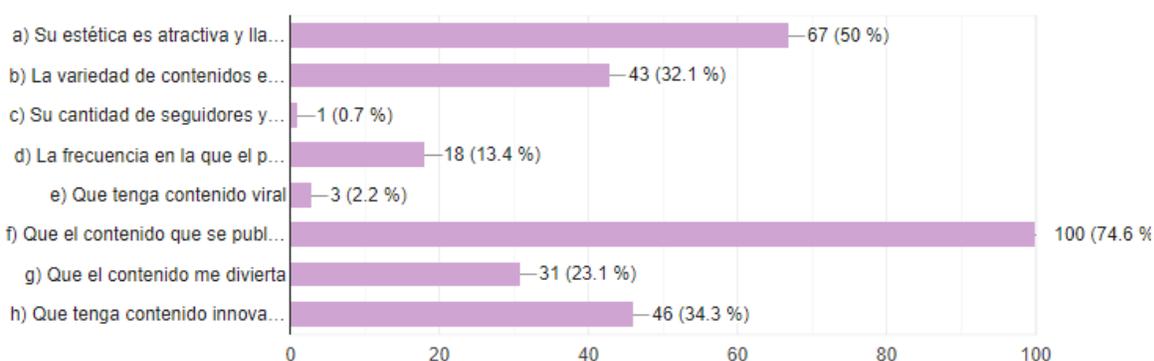
Contenidos de belleza más consumidos en Instagram



En estos resultados se puede identificar específicamente que tipo de contenido genera más interés en las audiencias. Los “tips de maquillaje” fue el más seleccionado, con una fuerte predominancia respecto a las siguientes opciones. Lo anterior, da cuenta que a los consumidores de belleza les interesan los consejos o recomendaciones que puedan facilitar o mejorar el maquillaje. Las siguientes opciones (b, d, e, j) tienen una característica en común y es su aplicabilidad en el diario vivir de las personas. Es contenido que es útil para el espectador por lo que lo carga de valor.

Figura 14

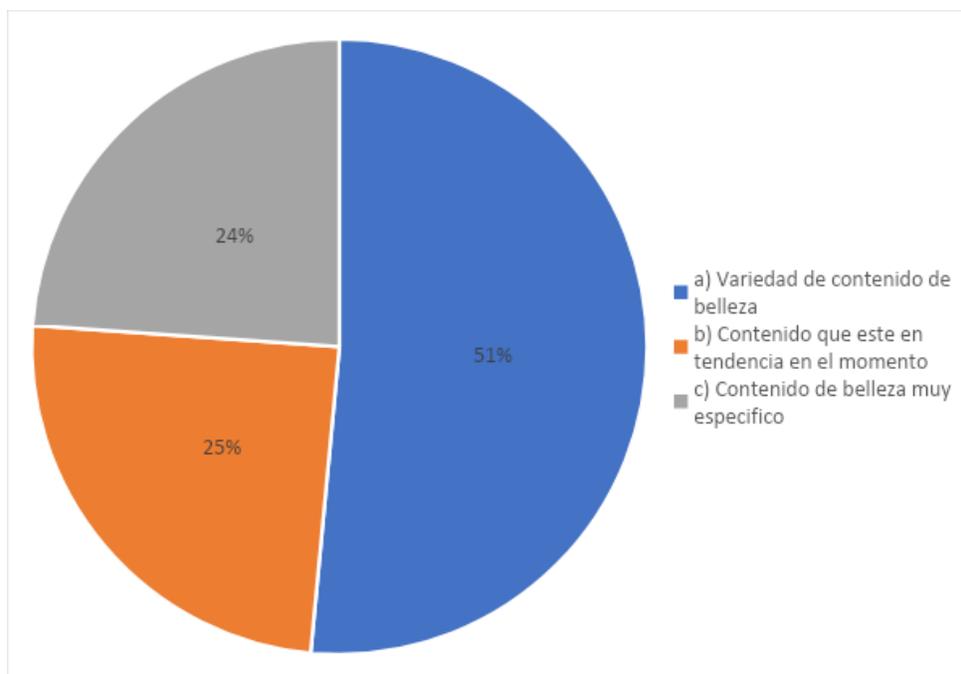
Razones que hacen que un perfil de maquillaje en Instagram sea interesante



La opción con más predominancia fue “que el contenido que se publica sea útil y se pueda usar después” en donde el 74% de los encuestados la eligieron como una característica distintiva del perfil. Esto, comparándolo con los resultados del numeral 4, da como resultado que si es de gran relevancia que el contenido sea aplicable en el diario vivir y sobre todo que las personas lo puedan realizar, es decir que sean cosas que se puedan replicar en casa, que no sean complejas y sea contenido de valor. Es posible que el generar un vínculo entre el contenido y la rutina diaria genere mayor fidelidad hacia la página de maquillaje.

Figura 15

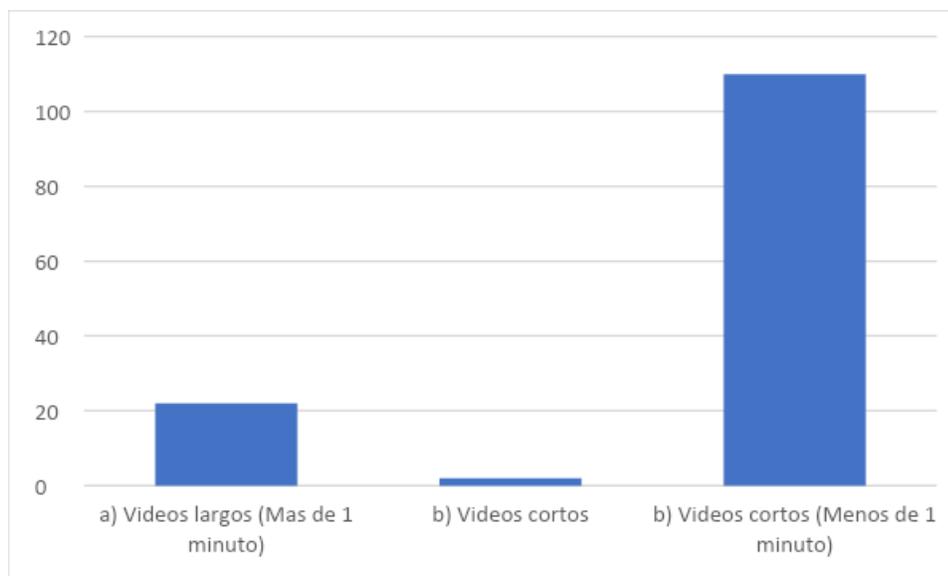
Preferencias en un perfil de belleza en Instagram



Se puede afirmar que más del 50% de los encuestados prefieren variedad de contenido de belleza. Ahora, si se extrapola este resultado a la frecuencia con la que se consume maquillaje se puede inferir que para que un influenciador de maquillaje pueda satisfacer la frecuencia que exige su audiencia puede convenir publicar contenido variado. Si el contenido es del mismo tema de forma recurrente, la audiencia puede perder interés en la página.

Figura 16

Preferencia videos largos vs cortos



Más de 100 encuestados coincidieron que la duración que prefieren en los videos que consumen es corta (de menos de 1 minuto). Esto da como conclusión que el público, al consumir contenido con mucha frecuencia, suele optar por videos cortos y concisos. A la misma vez, estamos en una generación de la inmediatez que prefiere contenido rápido y útil por lo que esto puede influir en la preferencia de videos cortos.

Figura 17

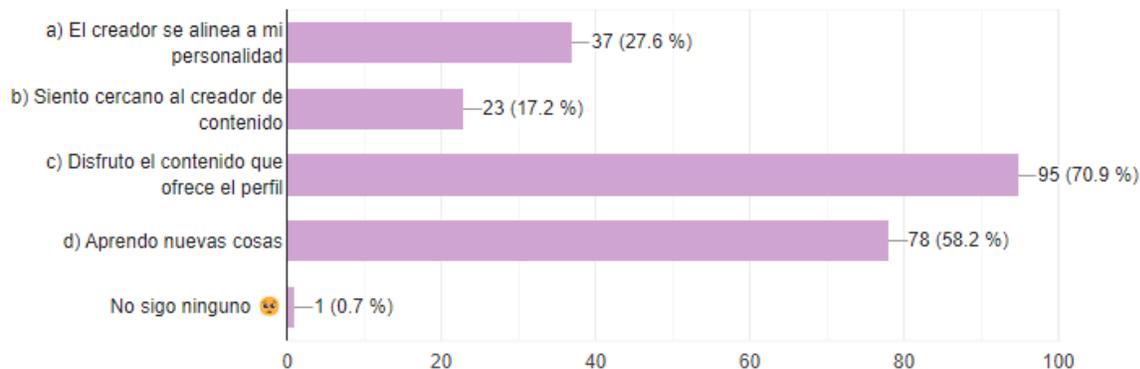
Formatos con más interacción en Instagram



Más de 80 encuestados eligieron los videos como el contenido con el que más interactúan. En segundo lugar, se encuentran las historias, que se podrían incluir en la categoría de videos cortos. Es importante entonces, que para el éxito y un buen engagement en las páginas de maquillaje en Instagram, se priorice el contenido enfocado en videos, y que se tenga una actividad activa en las historias normales. Esto puede generar mayor interés en el perfil de Instagram.

Figura 18

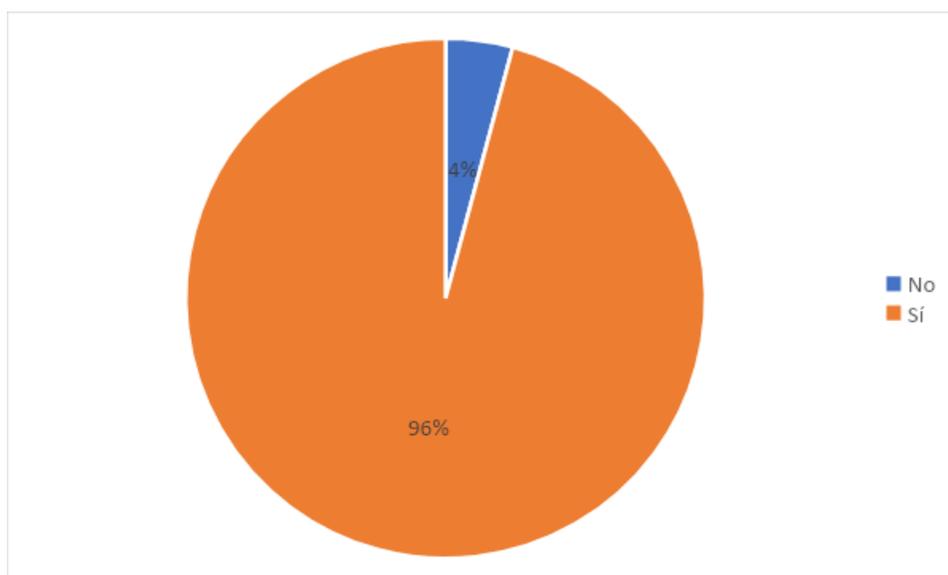
Razones para seguir un perfil de maquillaje en Instagram



En esta pregunta se dio a conocer algo muy valioso y es la percepción de la gente respecto al contenido de maquillaje en Instagram. Es evidente una tendencia hacia la opción c y d, en donde el 95% de las personas que respondieron consideran que siguen un perfil de Instagram cuando consideran que el contenido es de agrado. Es por esto que se podría catalogar al maquillaje y el contenido de belleza como una forma de entretenimiento. Ya no es cuestión únicamente de belleza o estatus, o inclusive de poner ciertas cosas en práctica, se ha convertido en contenido de valor que atrapa a los usuarios y los entretiene. Una evidencia de esto es el auge de influencers de maquillaje como Pautips o Luisa Fernanda W.

Figura 19

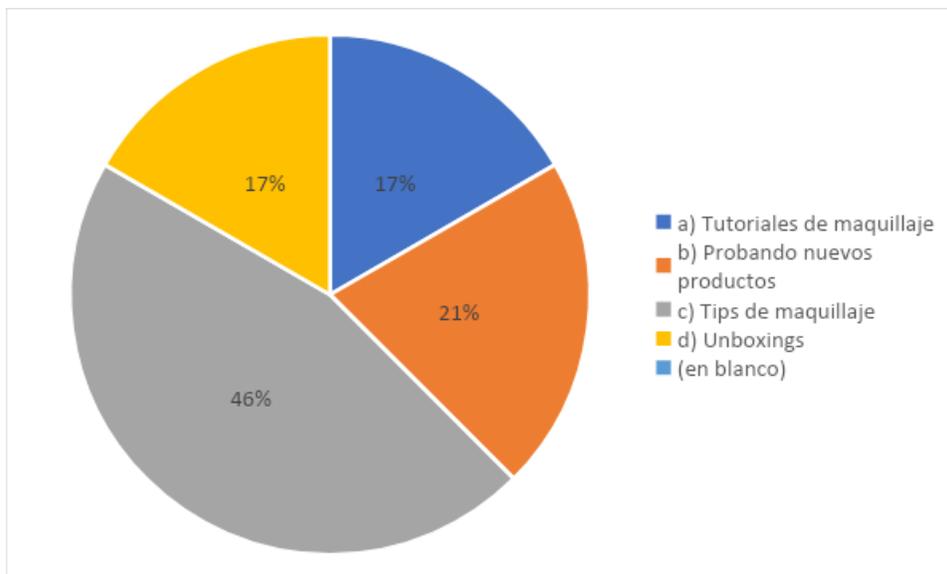
Consumo de contenido de Pautips



Esto evidencia que el 96% de las personas que contestaron esta pregunta consideran a Pautips como un perfil relevante en el medio del maquillaje. Es por esto que puede ser tomada como referencia de análisis debido a que sus estrategias están siendo efectivas. La gente está consumiendo su contenido de forma exitosa.

Figura 20

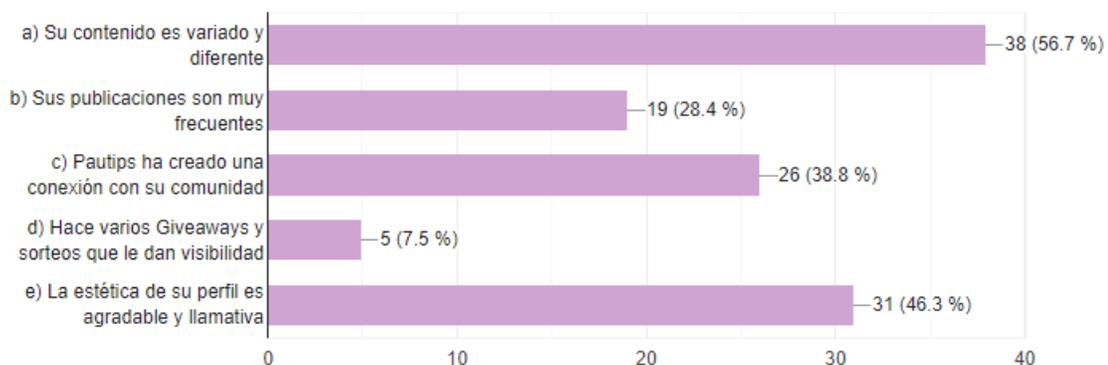
Contenido con mas consumo en el perfil de Pautips



De nuevo se encuentra una tendencia entre el tipo de contenido que se consume en general en las páginas de maquillaje y el contenido que consumen los espectadores de Pautips. Esto es muy importante porque permite establecer elementos inamovibles a la hora de definir qué contenido es exitoso o no en un perfil de maquillaje. Finalmente, el contenido que se da a conocer supe una demanda específica de material que necesita el público o la audiencia.

Figura 21

Razones por las cuales el perfil de Instagram de Pautips es atractivo y famoso



Por último, el 56% de los encuestados afirmaron que el perfil de Pautips es atractivo por que su contenido es variado y diferente. Sin embargo, es la segunda tendencia en esta pregunta la que deja un resultado interesante. Si bien es importante un contenido diverso, también es fundamental la forma en que este se presenta. Es por esto que el 46% de los encuestados respondió que una estética agradable y llamativa tenía importancia en el reconocimiento de Pautips.

La metodología por la que se presenta todo este contenido es tan importante como el contenido en sí mismo. La conexión que se puede llegar a generar con la audiencia va a ser mucho más fuerte si se encuentran formas amigables de presentarlo.

Conclusiones

Con la información y datos presentados se da a conocer cómo nuevas formas de publicidad en campos específicos pueden mejorar la visibilidad e interacción digitalmente. Es por esto por lo que se investigó cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden resultar una herramienta eficaz en un perfil de Instagram de maquillaje. Pues como se presentó anteriormente la industria de la belleza en Colombia es un sector bastante fuerte actualmente, por ende, si una página en una red social como lo es Instagram emplea las tácticas de marketing de contenidos puede fidelizar a su público, crear una comunidad con clientes potenciales y posicionarse frente a su competencia. Es por esto, que Pautips fue la evidencia clara que ciertas estrategias específicas pueden potencializar un perfil en redes sociales y viralizarlo hasta el punto de convertirlo en un éxito. Ya que esta demostró en las métricas un alcance positivo y significativo con un engagement rate del 0,63%, convirtiéndose en el referente principal de un perfil enfocado a el contenido de belleza.

Por ende, se concluye que el perfil de Instagram enfocado en contenido de belleza de la investigación cumplió con las estrategias del marketing de contenidos y las empleo correctamente, logrando su funcionamiento adecuado y genero un engagement con una comunidad virtual de usuarios activos.

Es evidente que el mundo virtual actual está lleno de contenido de todo tipo, sobre todo multimedia y métodos como lo es el storytelling, que enganchan al usuario y hacen que este disfrute de la información y lo que se le ofrece sin que sea invasivo y directo. Haciendo la publicidad mucho más amena y útil frente a las estrategias convencionales de antes. Es por esto por lo que, el marketing de contenidos representa una buena opción a la hora de implementar una

estrategia en una red social puntual, como en este caso es un perfil de maquillaje en Instagram. Pues de esta forma se podrá identificar el valor agregado que ofrece el creador de contenido y de esta forma analizar los comportamientos de los usuarios.

A continuación, se presentarán una serie de hallazgos que posteriormente pueden ser implementados en un perfil de Instagram enfocado en la industria de la belleza e inclusive en diferentes temas si se siguen los lineamientos correspondientes. Lo que se presentaran son aportes que si se incluyen en una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales puede generar una mayor efectividad en el alcance, visibilidad y posicionamiento de una marca o un influenciador.

- Las audiencias que mas consumen contenido de maquillaje y entretenimiento son los adolescentes y jóvenes, ya que estos hacen parte de la generación de la tecnología y las redes sociales y estos siguen tendencias y contenido viral, por ende, es su medio principal. Aun así, esta investigación tuvo un hallazgo importante y es que las mujeres colombianas de 45 años en adelante están significativamente presentes en las redes sociales y familiarizadas con la industria de la belleza, es así como estas pueden representar una audiencia interesante para marcas afines a estas.
- Publicar de forma constante y repetida es un factor determinante en el éxito de una estrategia de marketing de contenidos, ya que los usuarios están constantemente activos en Instagram en busca de nuevo contenido y a la expectativa de lo que influenciadores y creadores de contenido les puedan aportar. Por ende, lo recomendable seria 4 publicaciones a la semana, para demostrar presencia y tener recordación.

- Los usuarios que consumen contenido de belleza se inclinan mas por temas relacionados a tips o consejos que una marca o un influenciador les pueda ofrecer, ya que es lo en este momento esta en tendencia y es su mayor interés.
- Debe existir un vinculo directo entre el contenido que se publica en relación con acciones cotidianas de la vida diaria en el ámbito del maquillaje y la industria de la belleza, ya que las personas se inclinan por contenidos que puedan aplicar en su vida personal. Es decir, que lo que vean lo puedan replicar después en su rutina.
- Es importante variar el contenido que se publica de maquillaje, ya que por más que un contenido específico llega ser interesante, los usuarios están interesados en conocer diferentes formatos y temas que puedan ser de relevancia, ya que entre más variedad hay mas opciones de enganchar al usuario.
- Los usuarios de maquillaje prefieren videos cortos y sustanciosos, es decir que en un corto tiempo se presente un contenido llamativo e innovador, donde el usuario inmediatamente quede enfocado y este quiera seguir viendo más.
- Los consumidores de contenido de maquillaje están interesados en ver mas videos e historias en Instagram, por lo que se puede concluir que quieren ver a embajadores de marca o influenciadores hablando, interactuando, expresándose, haciéndolos parte de lo que se muestran.
- El maquillaje no solo esta en la actualidad para embellecer o transformar, también se volvió un contenido consumible. Es decir que el maquillaje se volvió parte del entretenimiento, la gente disfruta ver fotos o videos de maquillajes o temas relacionados con la belleza así no use maquillaje.

- Para llamar la atención de un cliente o un usuario es indispensable tener un perfil de Instagram atractivo y visualmente llamativo. La estética juega un papel crucial pues, colores, calidad, formatos y la organización de un feed es un factor determinante para que alguien te siga o no.
- Es importante tener en cuenta que si un influenciador va a generar contenido de algún tipo publicitario con alguna marca este genere un contenido similar a lo que ya ha hecho con ciertos temas en su perfil para que de esta forma se vea de forma natural, cotidiana y no sea forzado. A la vez que este sea congruente con lo que sube y recomienda,
- Es importante que se usen hashtags no solo de nombres de marcas o cosas alusivas a estas, también cuando un influenciador pauté con una marca use hashtags de las diferentes temáticas que tiene el contenido a publicar, de esta manera no solo se verá como publicidad y tendrá más credibilidad.
- Se pudo evidenciar que varias de las consumidoras de contenido de belleza quieren ver recomendaciones de diferentes productos, por ende, las marcas que quieran dar a conocer su producto y tener un alcance mayor les podría funcionar el que un influenciador o creador de contenido haga reseñas con sus productos. Lo anterior, debido a que a las personas les interesan las recomendaciones, están dispuestas a consumir ese contenido y por ende sus decisiones de compra pueden estar influenciadas bajo las reseñas.

Bibliografía:

ANDA. (2019, septiembre). *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores* (N.º 17). <https://www.andacol.com/>

Cáceres, L. (2020). *Como triunfar en el mundo digital* (abril 2020 ed.). Penguin.

Cardone, G. (2015). *Si no eres el primero eres el ultimo* (enero 2015 ed.). Penguin Random House.

Archivo: CocaCola. (s. f.). Wikipedia. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg>

C. (2022, 24 febrero). *Qué es el Marketing. Historia y evolución.* Master Marketing Digital Madrid. https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/#Cual_fue_el_origen_del_Marketing_Etapas_de_su_evolucion

Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (agosto, 2017). *Productos Naturales.*

Editorial La República S.A.S. (2020, March 6). Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20la%20marca,del%20mercado%20nacional%20seg%C3%BAAn%20Euromonitor>

Engagement. (2021, 8 septiembre). Wikipedia. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>

Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales Máster en Sistemas Inteligentes, & L, I. (2016, noviembre). Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. (N.o 39).

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165315/tfm_indira_lazara_lanza_cruz.pdf

Fernández Lores, S. (2017). Nuevas Tendencias en Comunicación-estratégica. ESIC. https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

Flores, A. (2021, 18 noviembre). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Ho, S., & McCausland, P. (2020, 29 junio). How Instagram became a destination for the protest movement. NBC News. <https://www.nbcnews.com/>

Investigación Departamento de Farmacia de la Universidad Nacional de Colombia.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Agosto-2017/Productos-Naturales>

Leal Acosta, A. C. (2019, 12 febrero). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-5262799/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos>

Macía, F. (2013): «Marketing online 2.0». Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Madrid: Ed. Anaya Multimedia.

Marketing. (2015). <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

Metricas Pautips. (s. f.). analisa.io. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://analisa.io/profile/pautips>

Nota: G, M. (2014, 12 junio). Breve historia del marketing de contenidos. IEBS school. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/#:~:text=El%20caso%20es%20que%20August,sobre%20c%C3%B3mo%20utilizar%20el%20producto>

Villacampa, O. (2021, 9 marzo). Marketing de contenidos en marcas de cosmética. Ondho. <https://www.ondho.com/marketing-contenidos-marcas-cosmetica/>

Puro marketing (2014, 18 de marzo): Las empresas utilizan el marketing de contenidos más y mejor que nunca. <https://www.puromarketing.com/10/19508/empresas-utilizan-marketing-contenidos-mejor-nunca.html>

Puro marketing (2014, 28 de abril): «Marketing de contenidos y redes sociales siguen liderando las estrategias digitales». Puro Marketing.
https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.puro+marketing.com%2F10%2F21983%2Fmarketing-contenidos-redes-sociales-siguen-liderando+estrategias-digitale.html&rlz=1C1CHBF_esCO911CO911&oq=http%3A%2F%2Fwww.puro+marketing.com%2F10%2F21983%2Fmarketing-contenidos-redes-sociales-siguen-liderando+estrategias-digitale.html&aqs=chrome.0.69i59j69i58.397j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

P, M. (2020, 18 junio). Los países latinoamericanos con más influencers. Statista. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>

P, M. (2020, 18 junio). Los países latinoamericanos con más influencers. Statista. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>

Statista. (2022, 8 marzo). Global social networks ranked by number of users 2022.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Portafolio, R. (2012, July 5). 96% de las colombianas utiliza maquillaje. Portafolio.co.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/96-colombianas-utiliza-maquillaje-108022>

Pautips metricas. (s. f.). Not just analytics. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://business.notjustanalytics.com/plus/pautips>

Quiroa, M. (2021, 28 enero). Historia del Marketing. Economipedia. <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Reyna (2020). Por qué el maquillaje en Colombia moverá más de 12.000 millones de dólares en el 2021 ¡Aquí la respuesta! Dumashe. <https://cutt.ly/uQ964Yd>

Sterman, A. (2013): Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso, Buenos Aires, Editorial Nobuko, 69-70.

Soloaga, C. D. (2022, 15 marzo). Historia del marketing de contenidos, lo que no sabías de esta disciplina. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/historia-del-marketing-de-contenidos/>