



**Influencia del contenido digital en redes sociales en el nivel de engagement del consumidor
desde la categoría de cuidado facial en Colombia**

Kossé Valest Jaller
Marzo 2022

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Postgrados de Marketing

**Influencia del contenido digital en redes sociales en el nivel de engagement del consumidor
desde la categoría de cuidado facial en Colombia**

Kossé Valest Jaller

Director:

MSc. Ricardo Dicarlo

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2022

Tabla de contenido

1.	Tema.....	6
2.	Resumen.....	7
3.	Introducción	8
	3.1 Pregunta de investigación.....	10
	3.2 Hipótesis.....	10
	3.3 Objetivos	11
	3.3.1 <i>Objetivo general</i>	11
	3.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	11
4.	Marco conceptual y contexto general.....	12
	4.1 Estado del arte.....	12
	4.1.1 Las redes sociales en Colombia.....	16
	4.1.2 Mercado de cuidado facial en Colombia.....	18
	4.2 Marco teórico	21
	4.2.1 <i>Marketing digital</i>	25
	4.2.2 <i>Redes sociales o RRSS.</i>	28
	4.2.3 <i>Engagement.</i>	29
5.	Metodología	34
	5.1 Alcance y limitaciones.....	35
	5.2 Investigación cuantitativa	42
	5.2.1 <i>Análisis estadístico descriptivo</i>	42
	5.2.2 <i>Análisis estadístico correlacional</i>	55
	5.3 Investigación cualitativa.....	67
	5.3.1 <i>Análisis netnográfico</i>	68

6. Conclusiones	73
7. Bibliografía	76

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ventas marcas cuidado facial en Colombia en Billones de COP</i>	20
Tabla 2 <i>Definiciones de engagement del consumidor</i>	22
Tabla 3 <i>Marcas de cuidado facial seleccionadas para el análisis de contenido digital en redes sociales de acuerdo con su nivel de ventas 2020 en Colombia</i>	37
Tabla 4 <i>Número de seguidores e interacciones promedio en cada red social</i>	46
Tabla 5 <i>Comparación indicadores de engagement entre contenido generado por las marcas y contenido de co-creación</i>	55
Tabla 6 <i>Indicadores de engagement a partir de las escuchas en YouTube</i>	57
Tabla 7 <i>Descripción cantidad de contenido digital en YouTube para las marcas de cuidado facial</i>	60
Tabla 8 <i>Interacciones por publicación. Marcas con más contenido y marcas con menor contenido en YouTube.....</i>	61
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis y análisis de coeficiente de correlación de Pearson. Cantidad de contenido Vs engagement</i>	62
Tabla 10 <i>Coeficiente de correlación entre indicadores de engagement y venta de las marcas en 2020.....</i>	66

Índice de gráficas

Gráfica 1 <i>Factores que influyeron en el comercio digital, 2018</i>	18
Gráfica 2 <i>La escalera estratégica de engagement de PR Smith</i>	32
Gráfica 3 <i>Conteo publicaciones obtenidas Facebook</i>	40
Gráfica 4 <i>Conteo publicaciones analizadas en Instagram</i>	40
Gráfica 5 <i>Esquema SMM. Marketing en redes sociales</i>	43
Gráfica 6 <i>Niveles definidos por Bickart y Leishman para la escucha en redes sociales</i>	44
Gráfica 7 <i>Conteo total videos analizados en YouTube generados por la marca</i>	47
Gráfica 8 <i>Conteo total videos analizados NO generados por la marca – YouTube</i>	48
Gráfica 9 <i>Hashtags o etiquetas más utilizadas – YouTube</i>	49
Gráfica 10 <i>Diagrama de Venn de palabras relevantes en el contenido generado por las marcas y en el contenido de co-creación</i>	50
Gráfica 11 <i>Vistas promedio Vs número de videos - YouTube</i>	52
Gráfica 12 <i>Videos e interacción por publicación - YouTube</i>	59
Gráfica 13 <i>Seguidores y vistas por publicación - YouTube</i>	63
Gráfica 14 <i>Interacciones por publicación y por vistas - YouTube.</i>	65
Gráfica 15 <i>Tiempo promedio de los videos e interacciones por vista promedio en cuartiles</i>	69
Gráfica 16 <i>Diagrama de Venn de palabras clave de los cuartiles de interacciones por vista</i>	71

1. Tema

Este trabajo de investigación evalúa los niveles de engagement del consumidor a partir de la influencia del contenido digital en redes sociales para la categoría de cuidado facial en Colombia, desde la perspectiva del marketing digital.

2. Resumen

En un entorno de economía digital e hipercompetencia, las redes sociales han llegado a ser uno de los principales canales para exposición de las marcas de acuerdo con el reporte de *We are social 2022*. Con un incremento año tras año en el número de usuarios de redes sociales, las marcas de cuidado facial en Colombia tienen la oportunidad de elevar los niveles de engagement de sus consumidores a través de estrategias de contenido digital que brinden una evolución, más que una revolución, de la experiencia, creando así una auténtica ventaja competitiva. Esto, resulta en una comunidad comprometida que permanecerá en tiempos de alta incertidumbre y dinamismo, la cual impactará a potenciales nuevos consumidores de manera positiva hacia la marca; creando así un ecosistema orgánico con un objetivo más allá de lo transaccional pero que cuya consecuencia se puede traducir en mayor presencia y participación en el mercado.

Palabras clave: *Redes sociales, engagement, contenido digital.*

3. Introducción

La llegada del internet en la década de los 90 ha transformado la manera como las compañías compiten. Con la evolución del internet, las redes sociales aparecieron alrededor del año 2005 y fueron el cambio más importante desde la primera revolución industrial (Smith & Zook, Marketing Communications. Integrating offline and offline, customer engagement and digital technologies, 2020, págs. 25, 26). Las redes sociales han impulsado una nueva era para el marketing, el marketing digital. El 58.4% de la población mundial es usuario de las redes sociales, un usuario no es necesariamente un individuo único (We are social. Hootsuite, 2022). La competitividad de las compañías ya no está determinada por su tamaño o país de origen. Ahora, compañías pequeñas tienen la oportunidad de competir con compañías más grandes, con más tiempo en el mercado e incluso con compañías multinacionales (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). El marketing digital surge a partir de la influencia de la tecnología en la ruta del consumidor (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017) en donde la comunicación es bidireccional y no unidireccional como se plantea en el marketing tradicional. De hecho, de acuerdo con el reporte digital para el año 2022 de Hootsuite (We are social. Hootsuite, 2022), una de las tendencias digitales es que las redes sociales han llegado a ser el principal canal para investigar acerca de las marcas. La capacidad y alcance de la tecnología ha generado un entorno de hipercompetencia en el que las marcas producen una gran cantidad de contenido que, en algunos casos, genera ruido y desorden para la audiencia digital. Por lo tanto, la relevancia del contenido digital juega un papel fundamental para crear una real ventaja competitiva, a través de una robusta experiencia para el consumidor, en un entorno en el que uno de los retos principales es generar confianza a la audiencia. En esta era de digitalización, las marcas se enfrentan a una audiencia liberada, con mayor empoderamiento para impactar a otros consumidores. Entonces,

una audiencia con alto nivel de *engagement*, cuyo concepto es definido en la sección 4.2.3, contribuirá a un mayor impacto positivo de la marca.

En el entorno digital, el valor de las redes sociales está dado por la manera en que las marcas interactúan con los consumidores a través del contenido generado de una forma directa, que resulta ser efectiva y costo-eficiente. En línea con esto, las marcas han empezado a utilizar el contenido digital para las tácticas de publicidad tradicional y elevar la experiencia del consumidor, en donde la medición de *engagement* es un indicador clave (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). Desde la década de los noventa vivimos en la economía de la atención, de forma que, el alcance por sí solo no es relevante si no se genera una acción por parte del consumidor (Roberts, 2004). Sin embargo, más tarde en 2010, el ex CEO de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts complementó su análisis diciendo que el entorno se ha movido desde la economía de la atención (*push*), a la economía de la atracción (*pull*), a la economía de la participación (*share*), por lo que se podría decir que las estrategias de contenido en redes sociales son un impulsor que tiene que ir evolucionando al ritmo de los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores para que se dé la generación de *engagement*, la cual ocurre cuando los consumidores influyen las decisiones de otros potenciales consumidores (Fletcher & Emmanuel-Stephen, 2018).

Uno de los hitos más relevantes de los últimos tiempos que ha cambiado significativamente las expectativas y necesidades de los consumidores es la pandemia del Covid-19 que, junto con una rápida aceleración del entorno digital ha llevado a las marcas a reevaluar como resistir y prosperar en tiempos de alta incertidumbre (Eisingerich, Machnnis, & Fleischmann, 2021). En este actual entorno, las marcas tienen que ir más allá de generar confianza y deben lograr que los consumidores no solo confíen, sino que amen y respeten la marca para que ésta pueda realmente

continuar siendo relevante en un entorno altamente dinámico. Dado este hito en la historia de la humanidad, se observa un creciente uso de los medios digitales y las redes sociales; por ejemplo, en enero de 2022 se registró un incremento en el uso de las redes sociales versus enero de 2021 del 10.1% a nivel global (We are social. Hootsuite, 2022). Esto representa una oportunidad para las marcas para crear una robusta ventaja competitiva mediante la evolución de la experiencia del consumidor. Por lo tanto, resulta importante realizar estudios del consumidor en un entorno de economía digital y analizar continuamente los hábitos de consumo y motivaciones desde una perspectiva tecnocultural, lo cual lleva a realizar la presente investigación con enfoque en las redes sociales como canal fundamental para la generación de *engagement*.

3.1 Pregunta de investigación

Dada la relevancia de las redes sociales en la era del marketing digital, como se expuso anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el tipo de contenido digital en los niveles de *engagement* del consumidor en redes sociales desde la categoría de cuidado facial en Colombia?

3.2 Hipótesis

Partiendo de la pregunta de investigación, se han planteado las siguientes hipótesis, las cuales serán validadas a lo largo de este documento.

H₁: Las marcas de cuidado facial con mayor contenido en redes sociales generan mayor nivel de *engagement* que las marcas con menor contenido en redes sociales.

H₂: La estrategia de contenido digital influye en los niveles de *engagement* del consumidor.

H₃: El nivel de engagement de las marcas de cuidado facial en redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de las marcas de cuidado facial en Colombia.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Identificar la influencia del contenido digital en los niveles de engagement del consumidor.

3.3.2 Objetivos específicos

Los siguientes objetivos específicos, se formularon con el fin de que los resultados obtenidos contribuyan a que las marcas de cuidado facial en Colombia desarrollen estrategias de contenido digital que incrementen los niveles de engagement, y que a su vez estos resultados se puedan utilizar en otras categorías con presencia digital en redes sociales. Esto, teniendo en cuenta un entorno de economía digital en el que la mayoría de los consumidores esperan encontrar las marcas en la red.

- Analizar las conversaciones online en las redes sociales de mayor utilización en Colombia, YouTube, Facebook e Instagram, en relación con el cuidado facial.
- Clasificar la información obtenida de las escuchas en redes sociales de acuerdo con los indicadores de engagement definidos en la escalera de PR Smith, *ratings*, *reviews*, discusiones y co-creación.
- Identificar los principales generadores de interacción en las redes sociales, YouTube, Facebook e Instagram, en relación con el cuidado facial.
- Explicar la importancia de la estrategia de contenido digital en redes sociales para alcanzar mayores niveles de engagement con el consumidor en la categoría de cuidado facial.

4. Marco conceptual y contexto general

4.1 Estado del arte

El uso del término “Engagement” se remonta al siglo XVII cuando se usaba para describir una obligación moral o legal, se vinculaba con el deber, el compromiso o se asociaba al empleo o al conflicto militar (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Este concepto ha sido definido por otros campos de las ciencias sociales como la psicología educacional y el comportamiento en las organizaciones, pero el término de engagement del consumidor es relativamente nuevo en el campo del marketing y aún existen diferentes definiciones (Claffey & Brady, A model of consumer engagement in a virtual customer environment., 2014).

Mientras que algunos profesionales y académicos han utilizado el concepto de engagement del consumidor en diferentes disciplinas, otros lo mantienen únicamente como un proceso psicológico. Uno de los primeros acercamientos acerca de la definición de engagement del consumidor fue realizado por Van Door et al. (2010, p. 254) donde define el engagement del consumidor como una manifestación del comportamiento hacia una marca o una firma, más allá de la compra, resultado como un conductor de motivación (Doorn, Lemon, & Mittal, 2010). Sin embargo, las aproximaciones más recientes de engagement del consumidor se relacionan con un proceso psicológico que ocurre en virtud de interacciones y experiencias co-creativas del consumidor (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011).

La literatura que habla del engagement del consumidor tiene una fundamentación teórica en el comportamiento psicológico, sin embargo, puede conectarse con la teoría del intercambio social (Arikan, 2018). En el surgimiento de nueva literatura, el engagement ha sido visto como un concepto prometedor que espera mejorar la predicción y explicación del comportamiento del consumidor, incluyendo la lealtad a la marca (Avnet & Higgings, 2006).

En la actualidad, la creciente dinámica y el ambiente interactivo de los negocios han hecho que el engagement del consumidor represente una estrategia para establecer ventaja competitiva (Brodie R. , Ilic , Juric, & Hollebeek , 2013). Es por esto, que lograr el engagement del consumidor es un fuerte deseo de los profesionales de marketing debido a su impacto para los negocios y la influencia en los mercados.

Con los continuos avances en el mundo digital, los consumidores de hoy son más demandantes que antes. Así que, generar engagement no es solo más crítico sino, más difícil (Arikan, 2018). Esto hace que la presencia digital de las marcas sea tan importante, ya que un ambiente virtual brinda muchas oportunidades para lograr este objetivo, solo algunos utilizan el internet y las redes sociales para incrementar el engagement del consumidor (Claffey & Brady , A model of consumer engagement in a virtual customer environment., 2014). Esta brecha ha sido reconocida y por esta razón muchos estudios e investigaciones han hecho énfasis en estudiar el engagement del consumidor, específicamente en redes sociales, como una nueva forma de engagement online que brinda la posibilidad de exponer nuevas oportunidades para extraer valor de los existentes y potenciales consumidores.

Las redes sociales se han convertido casi que en el principal canal para generar engagement con el consumidor. Los antecedentes del surgimiento de las redes sociales es la aparición del marketing 2.0 que se basa en el predominio del comunitarismo (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). Los términos de medios sociales y web 2.0 se asocian principalmente con aplicaciones en línea y con los aspectos sociales de las aplicaciones del web 2.0 como participación, apertura, conversación, comunidad y conexión (Erragcha, 2018). Web 2.0 no se considera como una revolución de la tecnología, pero si una evolución del uso de las herramientas y canales en línea. Aunque la era web comenzó en 2004 por Tim O'Reilly

(Erragcha, 2018), el interés de los consumidores en las marcas en internet empezó en los años 90 cuando las personas empezaron a usar los tableros de anuncios en sitios como Yahoo y AOL y se encontraban opiniones sobre productos (Kozinets R. , 2001).

Existen diferentes definiciones de los conceptos de medios y redes sociales, y son expresados de diferentes maneras dependiendo de la perspectiva de los autores. Algunos se refieren al término “redes sociales digitales” como sitios de comunidades dedicadas a la interconexión y otros usan el término como “redes socio-digitales” (Erragcha, 2018). Sin embargo, para distinguir la diferencia entre estos términos se encuentra en la literatura la siguiente definición, “los medios sociales se centran en el vehículo de medios utilizado para publicar o difundir contenido, mientras que la red social se centra en el ámbito humano y las conexiones entre los usuarios registrados en una plataforma de redes sociales” (Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018).

Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner (2018), investigaron acerca de cómo difiere el engagement en redes sociales en las diferentes plataformas teniendo en cuenta diferentes dimensiones del engagement como entretenimiento, emociones negativas relacionadas con el contenido, emociones negativas relacionadas con la plataforma, pasatiempo, simulación, identificación, uso práctico, interacción social, innovación, tópicos y empoderamiento. A raíz de esta investigación los autores describen lo siguiente (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018):

“*Facebook*, como la red social con mayor puntaje en las dimensiones anteriores. Permitió que las personas se correspondan con otras personas, hagan o compartan algo con otras personas, y que se informen y actualicen rápidamente. También obtuvo una puntuación alta en la dimensión del pasatiempo: los consumidores lo utilizaron para llenar los momentos vacíos. Tuvo

puntajes moderados en la dimensión de las emociones negativas relacionadas con el contenido. El contenido en Facebook puso a los usuarios tristes o perturbados en aproximadamente el 15% de los momentos. El puntaje en esta dimensión fue similar al de la dimensión de entretenimiento, 16%, que describe los momentos de Facebook como placer, satisfacción o relajación.

Twitter, aseguró que las personas fueran informadas y actualizadas rápidamente. En todas las dimensiones distintas de la actualidad, obtuvo un puntaje bajo. La dimensión que obtuvo el segundo puntaje más alto fue sobre las emociones negativas relacionadas con el contenido. A menudo molestaba a los usuarios, les ponía tristes, les enseñaba sobre los acontecimientos del mundo o hacía que los usuarios se sintieran involucrados con ellos. La tercera puntuación más alta, aunque relativamente baja, fue la interacción social.

YouTube, obtuvo el puntaje más alto en la dimensión de entretenimiento: los usuarios indicaron que los hacía felices y relajados, y les permitieron tener un momento para sí mismos. En todas las demás dimensiones, obtuvo una puntuación mucho más baja, pero la segunda puntuación más alta fue en cuanto a actualidad, seguida de pasatiempo. Por lo tanto, hasta cierto punto, las personas utilizaron YouTube para estar al día y llenar un momento vacío.

LinkedIn, obtuvo el puntaje más alto en la dimensión de la actualidad: fue percibido por los usuarios como un medio social que aseguraba que estuvieran informados y actualizados rápidamente. En todas las demás dimensiones, las puntuaciones fueron más bajas, incluso para la dimensión con la segunda puntuación más alta, la interacción social.

Snapchat, obtuvo el puntaje más alto en las dimensiones de interacción social y entretenimiento: permitió a los usuarios hacer o compartir algo con otros y se aseguró de que las

personas pudieran corresponder con otros. El uso de Snapchat también fue agradable, hizo felices a los usuarios y fue relajante. También puntuó alto en la actualidad.

Instagram, obtuvo el puntaje más alto en las dimensiones de pasatiempo y actualidad, a menudo se usaba para llenar momentos vacíos, y los usuarios lo percibían como un medio social que aseguraba que estuvieran informados y actualizados rápidamente. Las puntuaciones en el entretenimiento y la interacción social también fueron moderadas a altas.

Pinterest, obtuvo la puntuación más alta en la dimensión de estimulación. Los usuarios indicaron que la plataforma los entusiasmó, era original y única, y ofreció algo nuevo. Obtuvo una puntuación relativamente alta en las dimensiones de entretenimiento, uso práctico y actualidad. El uso de Pinterest fue agradable y relajante, proporcionó a los usuarios consejos de práctica e ideas, motivándolos a visitar una tienda o buscar más información, y garantizar que se informaran y actualizaran rápidamente”.

Las anteriores son las redes sociales más populares alrededor del mundo y tiene diferencias que son percibidas por los consumidores de acuerdo con sus intereses.

En consecuencia, la revisión de la literatura respecto a los conceptos de engagement y redes sociales permiten construir esta investigación como una extensión del trabajo de los autores anteriormente mencionados, para aportar a la industria y a los profesionales de marketing, información de utilidad para seguir en la construcción de formas para aumentar el engagement de los consumidores.

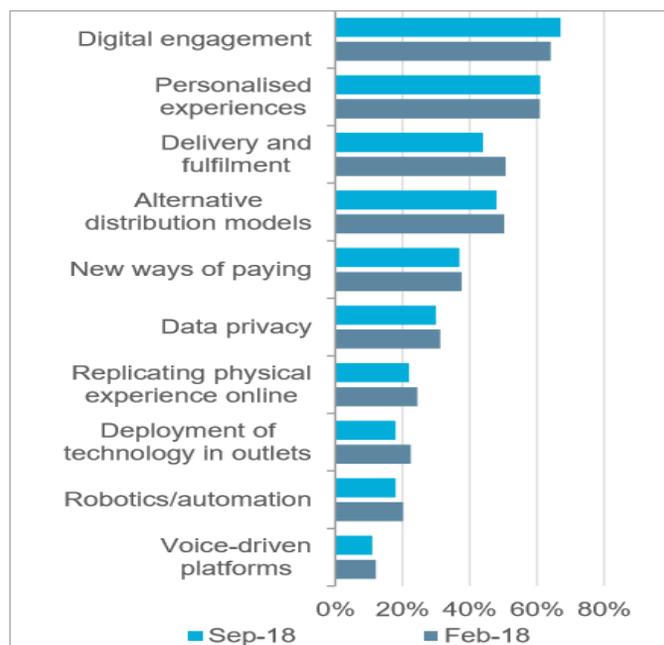
4.1.1 Las redes sociales en Colombia

En Colombia los usuarios de redes sociales, no necesariamente individuos únicos, son el 81.3% de la población. Del total de estos usuarios, el 96% reportó actividad en YouTube, el 93%

en Facebook y el 73% en Instagram, de acuerdo con el reporte digital para 2022 de Hootsuite (Hootsuite, 2022, pág. 92). Adicionalmente, de acuerdo con el mismo reporte mencionado, del porcentaje total de usuarios entre las edades de 16 y 64 años, el 65.1% usa las redes sociales para obtener información acerca de las marcas (Hootsuite, 2022, pág. 107). Es importante destacar que, en Colombia, el porcentaje de adopción de internet versus el total de la población es de 69.1% y de ese porcentaje, los usuarios de redes sociales son el 93.4%, por lo que se podría decir que un usuario de internet generalmente tiende a ser también un usuario de una o varias redes sociales (We are social. Hootsuite, 2022). Por otra parte, de acuerdo con datos históricos, se tiene que en 2018 el *engagement* digital fue uno de los factores que influyó de manera importante el comercio online (Evans , 2019), esto marca un precedente importante para los próximos años en donde la economía digital tiende a tener un crecimiento exponencial. Para las marcas de cuidado facial en Colombia, existe una oportunidad de incrementar el porcentaje de participación en el mercado a través del incremento de los niveles de *engagement* en redes sociales, mediante estrategias de contenido de marketing digital, las cuales deben ir más allá del objetivo meramente transaccional.

Gráfica 1

Factores que influyeron en el comercio digital, 2018



Nota: Tomado de estadísticas y reportes Passport Euromonitor International (Euromonitor International, 2019)

4.1.2 Mercado de cuidado facial en Colombia

El alcance geográfico de esta investigación se centra en Colombia, en donde la categoría de cuidado facial hace parte del mercado de cuidado de la piel que representa el 15% del total del mercado de belleza y cuidado personal (Passport Euromonitor International, 2020). La categoría de cuidado facial está compuesta por cremas de afeitar, máquinas de afeitar, colorete y cremas de belleza (RADDAR Customer Knowledge Group, 2019). De acuerdo con información histórica, la población colombiana se preocupa más por el cuidado personal que el promedio de América Latina (Medina, 2015). Colombia es el quinto mercado de belleza y cuidado facial de Latinoamérica, después de Brasil, Chile, México y Argentina (Portafolio, 2018).

Esta categoría tiene presencia en diferentes canales como venta directa, e-commerce y retail, lo que conlleva a que la disputa por crecimiento sea cada vez mayor (Passport Euromonitor

International, 2019), en donde una de las marcas más importantes de belleza y cuidado facial es Natura, que además se ubica en el top 10 de las marcas que mejor gestiona sus redes sociales según la revista Dinero (Dinero, 2018).

En la siguiente tabla se describen las marcas de cuidado facial en Colombia, en donde se incluye la participación en el mercado para 2019 y 2020, así como su nivel de ventas tomado de Euromonitor (Passport Euromonitor International, 2020).

Tabla 1*Ventas marcas cuidado facial en Colombia en Billones de COP*

Nombre de la marca	Compañía (GBO)	Share		Ventas en Billones COP	
		2019	2020	2019	2020
Natura (Natura &Co)	Natura &Co	10.30%	10.10 %	151.98	137.13
Avon (Natura &Co)	Natura &Co		8.50%		115.40
Pond's (Unilever Group)	Unilever Group	4.90%	5.20%	72.30	70.60
Yanbal (Unique-Yanbal Group)	Unique-Yanbal Group	4.70%	4.80%	69.35	65.17
Esika (Corporación Belcorp)	Corporación Belcorp	5.00%	4.70%	73.78	63.81
Nivea (Beiersdorf AG)	Beiersdorf AG	5.00%	4.50%	73.78	61.10
Lubriderm (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Inc	4.90%	4.30%	72.30	58.38
La Roche-Posay (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	3.20%	3.40%	47.22	46.16
Oriflame (Oriflame Cosmetics SA)	Oriflame Cosmetics SA	2.40%	2.30%	35.41	31.23
Mary Kay (Mary Kay Inc)	Mary Kay Inc	1.40%	2.20%	20.66	29.87
Johnson's (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Inc	2.50%	2.20%	36.89	29.87
Asepxia (Genomma Lab Internacional SAB de CV)	Genomma Lab Internacional SAB de CV	2.30%	2.20%	33.94	29.87
Eucerin (Beiersdorf AG)	Beiersdorf AG	2.40%	2.20%	35.41	29.87
Garnier (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	1.60%	1.90%	23.61	25.80
Neutrogena (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Inc	2.00%	1.80%	29.51	24.44
Chapstick (GlaxoSmithKline Plc)	GlaxoSmithKline Plc	1.70%	1.70%	25.08	23.08
Sesderma (Sesderma SL)	Sesderma SL	1.30%	1.30%	19.18	17.65
Babaria (Berioska SL)	Berioska SL	1.30%	1.20%	19.18	16.29
L'Bel (Corporación Belcorp)	Corporación Belcorp	0.90%	0.90%	13.28	12.22
Vichy (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	0.80%	0.80%	11.80	10.86
Clean & Clear (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Inc	1.00%	0.70%	14.76	9.50
Seytú (Omnilife SA de CV, Grupo)	Omnilife SA de CV, Grupo	0.60%	0.70%	8.85	9.50
Avène (Pierre Fabre SA, Laboratoires)	Pierre Fabre SA, Laboratoires	0.70%	0.70%	10.33	9.50
Pomy (Productos Familia Sancela SA)	Productos Familia Sancela SA	0.80%	0.60%	11.80	8.15
Altex (Tecnológicas SA)	Tecnológicas SA	0.70%	0.60%	10.33	8.15
Uriage (Puig SL)	Puig SL	0.50%	0.50%	7.38	6.79
Vaseline (Unilever Group)	Unilever Group	0.60%	0.50%	8.85	6.79
L'Oréal Paris (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	0.50%	0.50%	7.38	6.79
Sentiva (Unique-Yanbal Group)	Unique-Yanbal Group	0.50%	0.40%	7.38	5.43
Moiskin (Amway Corp)	Amway Corp	0.40%	0.40%	5.90	5.43
Cyzone (Corporación Belcorp)	Corporación Belcorp	0.50%	0.40%	7.38	5.43
L'Occitane (L'Occitane International SA)	L'Occitane International SA	0.30%	0.30%	4.43	4.07
Goicochea (Genomma Lab Internacional SAB de CV)	Genomma Lab Internacional SAB de CV	0.50%	0.30%	7.38	4.07
Dove (Unilever Group)	Unilever Group	0.50%	0.30%	7.38	4.07
Cetaphil (Galderma SA)	Galderma SA	0.60%	0.30%	8.85	4.07
Sisley (Sisley CFEB SAS)	Sisley CFEB SAS	0.20%	0.20%	2.95	2.72
Vogue (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	0.30%	0.20%	4.43	2.72
La Prairie (Beiersdorf AG)	Beiersdorf AG	0.20%	0.20%	2.95	2.72
Acid-Mantle (Bayer AG)	Bayer AG	0.20%	0.20%	2.95	2.72
St Ives Swiss Formula (Unilever Group)	Unilever Group	0.20%	0.20%	2.95	2.72
Ertia (Amway Corp)	Amway Corp	0.10%	0.20%	1.48	2.72
Exfoliage (Unique-Yanbal Group)	Unique-Yanbal Group	0.10%	0.20%	1.48	2.72
Isdin (ISDIN SA)	ISDIN SA	0.20%	0.10%	2.95	1.36
Lancôme (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Groupe	0.10%	0.10%	1.48	1.36
Nu Skin (Nu Skin Enterprises Inc)	Nu Skin Enterprises Inc	0.10%	0.10%	1.48	1.36
Familia (Essity AB)	Essity AB	0.10%	0.10%	1.48	1.36
Bioderma (NAOS SAS)	NAOS SAS	0.10%	0.10%	1.48	1.36

Nota: Tomado de Passport Euromonitor International (Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics, 2022).

4.2 Marco teórico

Basado en la revisión de la literatura, se describen a continuación, los conceptos más importantes en relación con este proyecto de investigación. Este marco conceptual facilita la investigación y la obtención de la respuesta al problema planteado en relación con la categoría de cuidado facial. Así mismo, brinda una entrada a la influencia del contenido digital en redes sociales en los niveles de engagement del consumidor.

En el marco de esta investigación, primero se realizó una revisión de la literatura para conocer las diferentes definiciones para el concepto de engagement del consumidor, y tener una visión más amplia de este indicador, el cual ha adquirido importancia a medida que la economía digital toma mayor protagonismo.

Tabla 2
Definiciones de engagement del consumidor

Autor	Concepto	Definición	Tipo de investigación
Van Doorn et al. (2010)	Comportamiento del engagement del consumidor	La manifestación del comportamiento del cliente hacia una marca o empresa más allá de la compra, como resultado de motivadores motivacionales. (p. 254) (Doorn, Lemon, & Mittal, 2010)	Conceptual
Brodie et al. (2011)	Engagement del cliente	Un estado psicológico que se produce en virtud de las experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con un agente / objeto focal (por ejemplo, una marca) en una relación de servicio focal (p. 260) (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011)	Conceptual
Hollebeek (2011a)	Engagement del consumidor con la marca	El nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un consumidor en interacciones de marca específicas (p. 555) (Hollebeek, Exploring customer brand engagement: Definition and themes., 2011a)	Cualitativa
Hollebeek (2011b)	Engagement del consumidor con la marca	El nivel de motivación del consumidor, relacionado con la marca y dependiente del contexto, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en las interacciones de la marca (p. 790) (Hollebeek, Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus., 2011b)	Conceptual
Gummerus et al. (2012)	Engagement del consumidor en una comunidad de marca en Facebook	Manifestaciones de comportamiento del consumidor que tienen un enfoque de marca o empresa, más allá de la	Cuantitativa

		compra, como resultado de conductores motivacionales (p. 859) (Gummerus, Liljander, & Pihlström, 2012)	
Brodie et al. (2013)	Engagement del consumidor en una comunidad virtual de marca.	Un estado psicológico dependiente del contexto caracterizado por niveles de intensidad fluctuantes que ocurren dentro de la dinámica, el proceso de compromiso iterativo de comunidad (p. 107) (Brodie R. , Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013)	Cualitativa
Hollebeek et al. (2014)	Engagement del consumidor con la marca en medios sociales	Actividad relacionada con la marca, cognitiva, emocional y conductual de un consumidor, validada positivamente durante las interacciones específicas entre el consumidor y la marca (p. 151) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation., 2014)	Cualitativa y cuantitativa
Vivek et al. (2014)	Engagement del cliente	El nivel de interacciones y conexiones de los clientes (o potenciales clientes) con las actividades ofrecidas por la marca o la firma, a menudo involucran a otros en la red social creada alrededor de las actividades ofrecidas por la marca o la firma (p. 406) (Vivek, Beatty, Dalela , & Morgan , 2014)	Cualitativa y cuantitativa
Baldus et al. (2015)	Engagement de una comunidad de marca online	Las motivaciones intrínsecas y convincentes para continuar interactuando con la comunidad de marcas en línea (p. 979) (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015)	Cualitativa y cuantitativa
Dessart et al. (2015)	Engagement del consumidor en comunidades de marca online	Un estado psicológico que se produce a través de experiencias interactivas y co-creativas de los consumidores con un	Cualitativa

		agente / objeto focal (p. 29) (Dessart, Veloutsou , & Morgan-Thomas , Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective, 2015)	
Dwivedi (2015)	Engagement del consumidor con la marca	Estado positivo, satisfactorio, relacionado con el uso de la marca, la mente se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción (p. 100) (Dwivedi, 2015)	Cuantitativa
Dessart et al. (2016)	Engagement del consumidor en comunidades de marca online	El estado que refleja las disposiciones individuales de los consumidores hacia los enfoques de compromiso, que son específicos del contexto (p. 409) (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement., 2016)	Cualitativa y cuantitativa
Leckie et al. (2016)	Engagement del consumidor con la marca	Una actividad cognitiva, emocional y conductual del consumidor relacionada con la marca de manera positiva durante o relacionada con la interacción focal entre el consumidor y la marca (p. 561) (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016)	Cuantitativa
Solem and Pedersen (2016)	Engagement del cliente con la marca	El estado psicológico del cliente de la inversión emocional, cognitiva e intencional, y su comportamiento que refleja la inversión con las actividades de la marca (p. 448) (Apenes Solem & Pedersen, 2016)	Cuantitativa

Nota: Adaptación del autor Arikian (Arikian, 2018, págs. 908 - 927)

Los ejes conceptuales de este proyecto se relacionan entre sí y se enmarcan en un entorno digital, desde donde se busca comprender el problema de investigación planteado. El concepto de marketing digital, engagement, contenido digital, redes sociales y por supuesto, el

conocimiento de la categoría de cuidado facial es fundamentales para el entendimiento macro del proyecto planteado.

4.2.1 Marketing digital

El surgimiento de la era digital ha dado paso también a una economía digital; de acuerdo con la Organización para la Cooperación económica y el desarrollo, OECD, por sus siglas en inglés, las innovaciones digitales acercan a los mercados a desarrollarse y competir de manera más sostenible. McKinsey ha listado las innovaciones que han tenido impacto en la economía, entre ellas se encuentran, el internet móvil (el acceso a internet a través de un teléfono celular), automatización del trabajo, el internet de las cosas, la nube de tecnología (almacenamiento de información en la nube), avances robóticos, impresión 3-D, entre otros (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). Todas estas innovaciones han tenido un impacto visible en diferentes industrias como salud, transporte y educación. Así mismo, estas innovaciones también han tenido un impacto en canales de comercialización, como el desarrollo del comercio electrónico o también conocido con el anglicismo, e-comerse. Por otra parte, las innovaciones mencionadas también han impactado la manera como se dan las interacciones entre las personas, por ejemplo, la aparición de las redes sociales. En la transición hacia esta era digital, es requerido una nueva aproximación del marketing, no solo para aprovechar los beneficios de las tecnologías disruptivas sino para anticiparlas (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). La nueva era del marketing es una combinación ente las interacciones de los consumidores con las marcas en un entorno offline y online, ya que, en la economía digital, las interacciones meramente digitales no son suficientes.

En el marco de esta investigación se partirá del marketing digital definido como la estrategia de marketing de bienes y servicios a través de canales digitales (Chaudhr & Sharma, 2018).

Kotler, Kartajaya & Setiawan han definido la transición del marketing tradicional al marketing digital en los siguientes aspectos (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017):

Desde la segmentación y el targeting hasta la confirmación de comunidades de clientes. En el marketing tradicional se iniciaba con la segmentación dividiendo el mercado en grupos homogéneos teniendo en cuenta variables descriptivas. Sin embargo, esto se basa en una relación vertical, entra la marca y sus clientes, y es una decisión unilateral donde no se tiene en cuenta la opinión o consentimiento de los clientes y existen limitaciones en este sentido. En cambio, en la economía digital, los clientes están socialmente conectados unos con otros de forma horizontal a través de comunidades que se consideran la nueva segmentación en el marketing digital. En este entorno, se considera el “permiso” de los consumidores o clientes para entregar mensajes de marketing, lo que contribuye a un engagement más efectivo.

Desde posicionamiento y diferenciación de la marca hasta la clarificación de los caracteres y códigos de la marca. En un sentido tradicional la marca se componía de un set de imágenes compuesto por nombre, logo y un *tagline*¹ o slogan. El concepto de marca está relacionado con el posicionamiento de esta y es una batalla en la mente de los consumidores. Por supuesto, el posicionamiento sigue siendo de gran importancia, pero ya no es suficiente en una economía digital, en donde el consumidor se encuentra más empoderado y tiene mayor espectro

¹ Anglicismo formado por has (almohadilla) y tag (etiqueta) en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia con el símbolo # cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. Permite crear áreas temáticas o tendencia del momento a través de una palabra o cadena de palabras.

de elección. La tecnología lleva a que las marcas sean más transparentes en su identidad dado que, los ciclos de vida de los productos son más cortos y rápidamente cambian las tendencias, por lo que las marcas deben ser dinámicas y comportarse de acuerdo con estas tendencias.

Desde las 4 P's hasta las 4 C's. El marketing mix basado en las 4 P's (precio, producto plaza y promoción) es una herramienta clásica del marketing tradicional para establecer el plan de qué ofrecer y cómo ofrecerlo. En la actualidad, en un mundo conectado el marketing mix evolucionó hacia una participación más activa del consumidor en donde se empiezan a considerar las 4 C's (co-creación, moneda, activación en la comunidad y conversación). Uno de los componentes más importantes en la economía digital es la evolución del producto a un nuevo nivel estratégico que es la co-creación, esto permite la personalización hacia los consumidores, aunque se continúe llegando a ellos de forma masiva.

Otra manera de redefinir las 4 P's en la nueva era del marketing digital, es que el valor percibido pasa a reemplazar el precio, la conversación y el engagement pasa a reemplazar la comunicación tradicional, la conectividad pasa a reemplazar el concepto más allá de distribución y la experiencia pasa a ser más relevante que el producto (Amigo, 2016).

Desde los procesos de atención al cliente hasta la atención al cliente en colaboración. Anteriormente, cuando el consumidor compraba, éste era un objetivo para el equipo de servicio al cliente, ahora los consumidores son vistos como iguales y se ha creado un ambiente de colaboración en donde la marca invita al consumidor a participar en procesos que facilitan el servicio autónomo, esto gracias a la automatización.

Es importante aclarar que las nuevas herramientas y conceptos del marketing digital no reemplazan al marketing tradicional, lo complementan.

4.2.2 *Redes sociales o RRSS.*

Las redes sociales, RRSS por su denominación en plural, hacen parte de los medios sociales que existen y entre los cuales se encuentran diferentes tipologías como blogs², comunidades de contenido, foros y agregadores de contenido como Yahoo o Google (Costanza, 2018). Enfocando este proyecto en las redes sociales, éstas se definen como medios sociales basados en enlaces entre dos o más usuarios que tienen algún tipo de asociación que los lleva a conversar, compartir objetos de la vida social, reunirse o simplemente listarse como amigos o fanáticos (Kietzmann, HermkensIan , McCarthy, & Silvestre, 2011).

Las redes sociales, normalmente poseen una amplia base de datos de usuarios que suele ser heterogénea, lo que implica que hay que tener especial cuidado en el proceso de toma de decisiones con base en ellas (Ureña, Chiclanaa, Melançon, & Herrera-Viedma, 2018). Pero, por otro lado, la dinámica de las redes sociales pone a disposición oportunidades como la influencia que se puede llegar a tener en los consumidores y por parte de estos, es importante modelar y analizar las opiniones públicas para que sea posible estimular la toma de decisiones, en este caso las decisiones encaminadas al consumo o la compra. Desde la aparición de las redes sociales, éstas han estado cambiando la ruta del consumidor y creando nuevos puntos de contacto.

Existen varias consecuencias del surgimiento de las redes sociales que son para aprovechar, como por ejemplo el marketing de viralidad, como una forma espontánea de difundir la comunicación, la cual se convierte en conversación, en donde el sentimiento o la visión emocional, constituye una parte importante de la utilización de las redes sociales (Zelenka & Hruška, 2018) . Camarero y José (2011) llegaron a la conclusión de que la forma en que el

² Es un área del sitio web donde se publican regularmente artículos, imágenes y videos, como una forma de compartir experiencias y conocimientos (HostGator México, 2021).

individuo está integrado en una red social, sus relaciones dentro de la red y su relación con el contenido compartido. son determinantes básicos para que la comunicación se vuelva viral.

4.2.3 Engagement.

Este proyecto de investigación se basará en la definición dada por Hollebeek et al. (2014), que dice que el engagement del consumidor en medios digitales es la “actividad relacionada con la marca, cognitiva, emocional y conductual de un consumidor, validada positivamente durante las interacciones específicas entre el consumidor y la marca”. En la literatura se utilizan diferentes términos para referirse al engagement como, engagement con la marca, engagement del cliente o engagement del consumidor, pero es importante aclarar que todos hacen referencia al mismo concepto (Dhaoui, 2018).

El engagement, es un indicador del nivel de compromiso de los consumidores para llegar a convertirlos en auténticos fanáticos de la marca. Sin embargo, para generar engagement con el consumidor es necesario que se genere un impulsor. Este impulsor puede ser el contenido digital, el cual debe ser de interés y conectar emocionalmente con los potenciales consumidores, para ello, se debe tener en cuenta gustos, hábitos y preferencias, ser confiable y relevante. La generación de engagement por medio del contenido digital, es el resultado de interacciones ininterrumpidas entre el consumidor y la marca (Mollen & Wilson, 2010). En la actualidad, una compañía puede llegar a ser más competitiva en la medida que logre conectar con comunidades de consumidores para co-creación y con sus competidores para cooptación³ (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017).

³ Neologismo de las palabras competición y cooperación. Se refiere a la colaboración oportunista entre diferentes actores económicos que son además competidores. Término introducido en 1996 por Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff.

El contenido digital es la nueva publicidad y los *#hashtags*⁴ los nuevos *taglines*⁵ que se encuentran en los medios tradicionales (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017), en donde la generación de engagement es el punto de partida para que se den acciones a favor de la marca.

Lograr engagement con el consumidor crea marcas más fuertes y que sean más defendidas. Smith y Zook (2011), exponen que los profesionales de marketing que comprendan la importancia e influencia del engagement con el consumidor, tendrán más probabilidades de desarrollar marcas más fuertes en el mercado y consumidores más leales. Además, afirman que el cliente o consumidor ideal y el más valioso, no es aquel que compre demasiado, muchas veces, el cliente o consumidor ideal es aquel que podría llegar a influenciar a otros potenciales o existentes consumidores (Smith & Zook, Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media, 2011).

Es importante conocer y monitorear a los consumidores con los que se ha logrado engagement, viendo y analizando la frecuencia de su conversación, comentarios, reviews y todas las interacciones con la marca, con el fin de identificar oportunidades que permitan tomar acciones para fortalecer continuamente ese nivel de engagement. Un consumidor que ha hecho engagement con la marca, probablemente se encuentra vinculado emocionalmente con ella y se logró una conexión; esto implica conocer los sentimientos, opiniones y afinidades de las personas con la marca (Smith & Zook, Marketing Communications. Integrating offline and online with social media, 2011).

⁴ Anglicismo formado por has (almohadilla) y tag (etiqueta) en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia con el símbolo # cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. Permite crear áreas temáticas o tendencia del momento a través de una palabra o cadena de palabras.

⁵ Es una frase corta que busca reflejar la personalidad o forma de pensar de una marca, también se le puede conocer como slogan.

Dado que existen diferentes niveles de engagement, mayor o menor nivel, PR Smith (2011), introdujo el concepto de la escalera estratégica de engagement traducida en diferentes acciones, en donde el objetivo es mover al consumidor hacia el nivel más alto con el fin de crear ventaja competitiva sostenible (Smith & Zook , 2011). Define, que la mitad inferior de la escalera animan a los consumidores comprometerse con la marca mediante *rating*⁶ de productos, *reviews*⁷ y participación en discusiones. Mientras que, la parte superior de la escalera es cuando el usuario genera contenido o UGC, por sus siglas en inglés, *User Generated Content*, en donde se anima a los consumidores a ser co-creadores de contenido de la marca. El nivel más alto de co-creación se da cuando el consumidor compra los productos que el mismo ha co-creado.

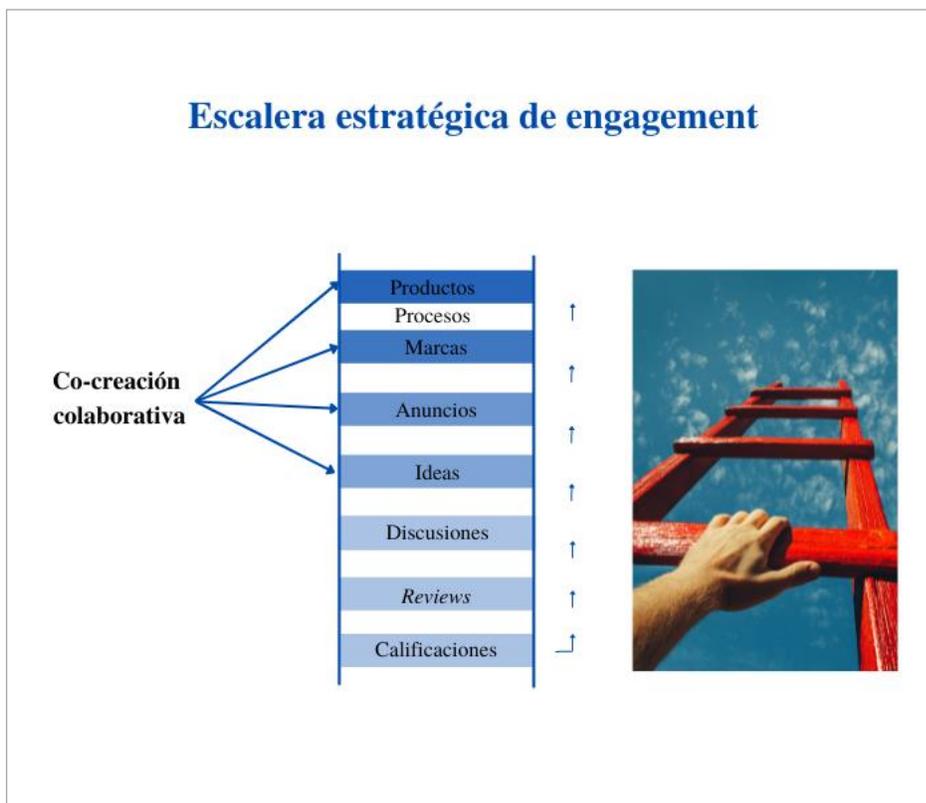
Mover a los consumidores de un nivel de engagement menor, a un nivel de engagement mayor, contribuye a la creación de una ventaja competitiva para las compañías, esto en la medida que el consumidor se siente parte de la marca (Smith & Zook , Marketing Communications. Integrating offline and online with social media, 2011). La escalera estratégica de engagement definida por PR Smith, se ilustra a continuación:

⁶ Calificación del nivel de satisfacción y experiencia de los compradores luego de completar una orden (HostGator México, 2021).

⁷ Es una evaluación del contenido, calidad o especificaciones de un producto o servicio. También puede ser una evaluación del nivel de satisfacción y experiencia del comprador (HostGator México, 2021).

Gráfica 2

La escalera estratégica de engagement de PR Smith



Nota: Adaptado a la versión en español de la escalera de engagement de PR Smith (Smith & Zook , 2011, pág. 105).

Con base en la escalera estratégica de engagement, el mayor nivel de engagement se da cuando se realizan acciones de co-creación colaborativa en diferentes niveles, que pueden ser, ideas, concepto de productos, selección de productos, actualizaciones de productos, creación de publicidad o contenido, nombres de marca, y en general, la creación del producto mismo (Smith & Zook, Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media, 2011).

Alcanzar niveles de co-creación colaborativa no es fácil y no es muy común, de hecho, Nielsen sugiere que únicamente el 1% de los usuarios online alcanza el nivel más alto. Esta

construcción de engagement requiere una estrategia de largo plazo que sea estructurada con dedicación y planeación. Como se observa en la gráfica anterior, la mitad inferior de la escalera representa los menores niveles de engagement.

La carrera en búsqueda de engagement es cada vez más exigente debido a la alta competitividad, por lo tanto, la relevancia y la creatividad juegan un papel determinante en la creación de estrategias de contenido en redes sociales (Smith & Zook , 2011).

El presente marco teórico fue de utilidad para dar respuesta a la pregunta de investigación anteriormente descrita en la sección 3.1 de este documento, la cual se respondió con base en la escalera estratégica de *engagement* de PR Smith.

De esta manera, se definieron los conceptos más relevantes para el desarrollo de esta investigación, que permitieron acotar los hechos relevantes del problema de la pregunta generada, y ofrecen una guía para abordar objetivamente la comprobación de las hipótesis que fueron planteadas. Las líneas de discusión principales se basan entonces en la generación de engagement del consumidor en las redes sociales a través del desarrollo de contenido en un entorno digital.

5. Metodología

Para responder al planteamiento del problema, se abordó esta investigación desde dos enfoques. El primer enfoque es una investigación cuantitativa y el segundo enfoque es una investigación cualitativa. Estos dos enfoques permitieron describir las características más importantes del contenido digital de las marcas de cuidado facial en Colombia en las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram, correlacionar las variables relevantes para la pruebas de hipótesis planteadas, y realizar un acercamiento a las emociones de la audiencia para determinar la influencia del contenido digital en los niveles de *engagement* del consumidor (Metodología de la investigación. Cuarta edición., 2006, págs. 100 - 115, 697 - 700) . Los niveles de *engagement* se analizaron con base en la escalera estratégica de PR Smith (Smith & Zook , 2011).

Para la investigación cuantitativa, primero se organizó y analizó de manera detallada los datos obtenidos de las redes sociales, y posteriormente se realizó un análisis del coeficiente de correlación de las variables para la comprobación de las hipótesis planteadas. Por lo tanto, primero se abordó un análisis estadístico descriptivo y luego un análisis estadístico correlacional.

Este primer enfoque cuantitativo, fue muy importante para el desarrollo de la investigación, porque permitió realizar un primer análisis de la cantidad de información obtenida, para determinar los datos relevantes que permitieran identificar las variables correctas necesarias para dar respuesta a la pregunta problemática de la investigación, desarrollar los objetivos y comprobar las hipótesis. Así mismo, el análisis cuantitativo permitió determinar la relación entre el contenido digital y los niveles de *engagement* definidos en la escalera estratégica de PR Smith, así como la relación entre los niveles de *engagement* y las ventas de las marcas de cuidado facial en Colombia en el marco de esta investigación.

En el segundo enfoque, es decir la investigación cualitativa, se realizó mediante un diseño netnográfico, el cual se deriva de la etnografía, pero consiste en entender el lenguaje e identidad en un entorno donde se interceptan la tecnología y lo social (Kozinets & Gambetti, 2021, pág. 9). Este estudio permitió analizar el lenguaje natural no estructurado como los comentarios y publicaciones, lo que no es posible cuantificar pero que resulta una entrada necesaria para el análisis completo del contenido digital en las redes sociales mediante la decodificación de los mensajes, para comprender el significado más allá de lo que se dice. Este análisis resulta aún más relevante en el actual entorno de economía digital, en donde hechos históricos como el inicio de la pandemia en Colombia en el año 2020, generaron alto dinamismo y disrupción en la manera como los consumidores ven las marcas y lo que esperan de ellas. Adicionalmente, resultó importante obtener un acercamiento hacia los comportamientos tecnoculturales de la audiencia digital (Netnography Unlimited, 2021).

5.1 Alcance y limitaciones

El análisis de las redes sociales proporciona información valiosa acerca de los consumidores y como éstos interactúan con las marcas, por esto es importante escuchar y entender las conversaciones en el entorno digital, para que las marcas sean capaces de responder en tiempo real a lo que dicen los actuales y potenciales nuevos consumidores (Bickart & Leishman, 2017). De esta manera, será posible para las marcas derivar de estas escuchas, su ventaja competitiva y propuesta de valor. Por esta razón, esta investigación se centra en las redes sociales para análisis del contenido digital y su influencia en los niveles de engagement del consumidor.

El alcance geográfico de esta investigación se ha delimitado a Colombia, donde existe un alto número de usuarios en redes sociales en comparación con la población, lo que corresponde

al 81.3% del cual, el 65.1% usa las redes sociales para obtener información de las marcas (Hootsuite, 2022, pág. 92, 107). Dado esto, se consideró relevante realizar un análisis del contenido digital en redes sociales en Colombia, mediante el estudio de una categoría específica, que en este caso es la categoría de cuidado de la piel con un enfoque hacía las marcas de cuidado facial. Sin embargo, para delimitar la investigación, se seleccionaron las redes sociales de mayor uso en el país, entre las cuales están YouTube con el 96%, Facebook con el 93% e Instagram con el 73% (trecebits.com, 2019). WhatsApp⁸ y FB Messenger⁹ no se consideraron en esta investigación dado que, no se indentificó ninguna herramienta para obtención de información de estas dos últimas redes.

Por otra parte, Colombia es el quinto mercado en ventas en Latino América para la categoría de cuidado de la piel, en donde las marcas de cuidado facial tienen un importante porcentaje de participación (Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics, 2022). Las marcas de cuidado facial analizadas en las redes sociales objeto de estudio son las siguientes, las cuales se seleccionaron de acuerdo con el nivel de ventas en el año 2020.

⁸ Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, propiedad de Meta.

⁹ FB Messenger es una aplicación de mensajería para Facebook (Wikipedia, 2022)

Tabla 3

Marcas de cuidado facial seleccionadas para el análisis de contenido digital en redes sociales de acuerdo con su nivel de ventas 2020 en Colombia

Marca	Ventas en Billones COP 2020
Avon	115.40
Natura	137.13
Pond's	70.60
Mary Kay	29.87
L'Oréal Paris	6.79
Neutrogena	24.44
Garnier	25.80
Vogue	2.72
Nivea	61.10
La Roche-Posay	46.16
Esika	63.81
Vichy	10.86
Seytú	9.50
Asepxia	29.87
Bioderma	1.36
Eucerin	29.87
Lancôme	1.36
Oriflame	31.23
L'Bel	12.22
Avène	9.50

Nota: Adaptación del reporte de Passport Euromonitor International (Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics, 2022).

Luego de describir el alcance general, se describe a continuación el alcance y limitaciones de las herramientas utilizadas para obtención de la información del contenido digital en cada una de las redes sociales objeto de estudio:

- YouTube: Para un análisis del contenido digital en esta red social, se utilizó la API¹⁰ de datos de YouTube para el recurso “canales”. Este recurso contiene información acerca de un canal de YouTube. Un canal es una página de inicio para la cuenta de determinado

¹⁰ Es una interfaz de programación de aplicaciones o *Application Programming Interface*, por sus siglas en inglés. Una API representa un método para conseguir abstracción en la programación entre los niveles o capas inferiores y superiores de un software (Wikipedia, 2022). Para la descarga del contenido

usuario, cuyo usuario en este caso es cada una de las marcas de cuidado facial listadas en la tabla 3 (Muyinteresante.es, 2021). La API “canales” de YouTube tiene una limitación de descarga de hasta los últimos 50 videos de cada canal (Developers Google, 2019). Con el objetivo de hacer un análisis de la mayor cantidad de metadatos¹¹ posible que comprendiera el periodo pre-pandemia y pandemia Covid-19, se utilizó la cantidad máxima de información arrojada a través de la API de YouTube, es decir un total de 50 videos por marca. Para la obtención de contenido de co-creación se hizo una búsqueda mediante georreferenciación¹², con el fin de tener acceso al contenido que incluía el nombre de las marcas de cuidado facial pero que cuyo contenido no fue generado directamente por las marcas en sus canales de YouTube.

- Facebook e Instagram: Los datos fueron obtenidos a través de técnicas de *web-scraping*, que es una técnica para aprovechar los datos abiertos de las compañías, esta técnica se aplica mediante programas de software para extraer información de sitios web. Esta herramienta forma parte de las tecnologías de *Big Data*¹³ y *Analytics*¹⁴ (CEPYME News, 2021) y gracias a esta técnica fue posible descargar las últimas publicaciones de las marcas de cuidado facial. Cabe resaltar que esta técnica solo permitió obtener la información de los perfiles públicos, es decir abiertos. En el caso de Instagram, la

¹¹ Término que se acuñó en los años 60 para describir un conjunto de datos. Viene de la palabra griega “meta”, que significa después de o más allá de y el vocablo latín “datum” que significa dato. Son un conjunto de datos que describen el contenido informativo de un recurso, de archivos o de información de estos. Este término ha cobrado mayor relevancia en el entorno digital (PowerData, 2016)

¹² Es la técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas (Ecdisis Estudio, 2020)

¹³ Se refiere a una cantidad relativamente grande de datos estructurados y no estructurados que requiere sistemas de automatización y tecnologías con el fin que los datos sean completamente analizados (Smith & Zook, 2016, pág. 363).

¹⁴ Análisis de información para la toma de decisiones (Smith & Zook, 2016, pág. 36).

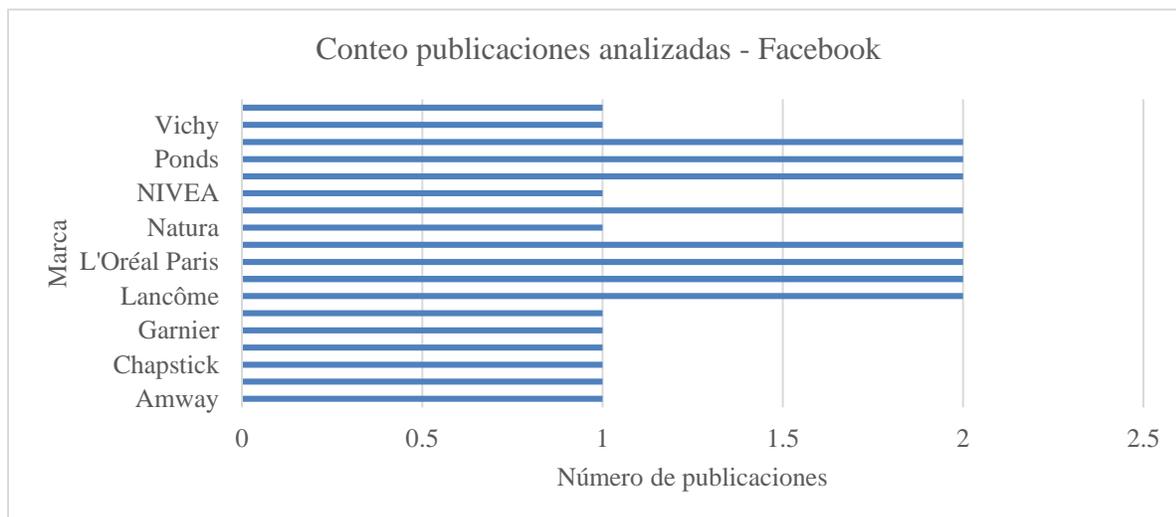
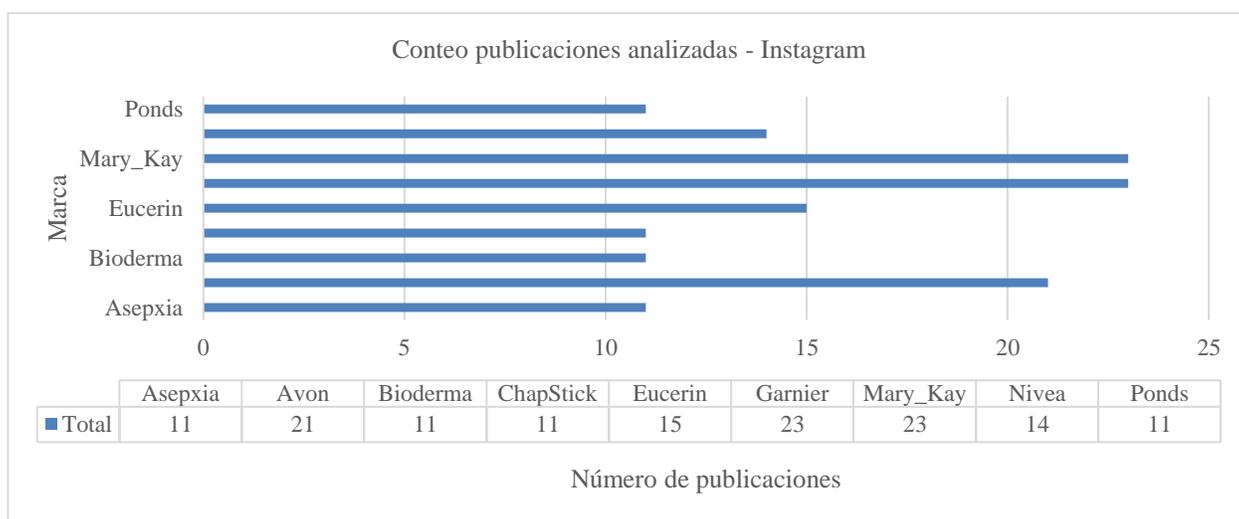
limitación fue de hasta 30 *hashtags*¹⁵, y en el caso de Facebook solo se obtuvo la información de perfiles públicos con publicaciones de las marcas.

Dadas las limitaciones anteriormente mencionadas para Facebook e Instagram, se obtuvo que, para Instagram, solo fue posible analizar 140 *posts* o publicaciones, lo cual, para el propósito de esta investigación, no se considera suficiente para un análisis significativo a partir de los datos obtenidos. Esta limitación, radica en que no se tuvo acceso a un mayor rango de datos, dado que estos normalmente son vendidos a grandes compañías con un alcance mayor al de esta investigación. Adicionalmente, no se permite comprar datos de perfiles específicos, los cuales son necesarios para el análisis. Para Instagram solo es posible acceder a perfiles públicos, no cuentas privadas, y hasta 30 *hashtags*, lo cual quiere decir que se podría llegar a omitir gran cantidad de información de perfiles que podrían resultar interesantes para este estudio.

En el caso de Facebook, al igual que Instagram, solo fue posible analizar 26 *posts* o publicaciones, lo cual tampoco se considera suficiente para un análisis significativo a partir de los datos obtenidos.

En las siguientes gráficas, se muestran los datos obtenidos para Facebook e Instagram, respectivamente.

¹⁵ Permite a los usuarios conectarse con otros y encontrar imágenes basados en una palabra común. Ayudan a generar tendencias de contenido (Talkwalker, 2017).

Gráfica 3*Conteo publicaciones obtenidas Facebook***Nota:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Facebook.**Gráfica 4***Conteo publicaciones analizadas en Instagram***Nota:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Instagram.

Durante la etapa de evaluación de viabilidad de este proyecto de investigación, se consideró el análisis de Facebook e Instagram con base en los datos que se podían llegar a obtener, de acuerdo con la información del mercado proporcionada por agencias digitales en ese momento. Sin embargo, una vez los datos fueron obtenidos y se realizó el procesamiento de la información, se obtuvo una cantidad de información considerablemente baja por las razones que fueron expuestas anteriormente.

Adicionalmente, es importante mencionar que, durante la etapa de evaluación de esta investigación, se consideró realizar los filtros a partir de la identificación de palabras claves, palabras de asociación o palabras de exclusión asociadas al cuidado facial. Sin embargo, para mitigar el riesgo de obtener una información demasiado sesgada, se realizó el filtro por canales, en el caso de YouTube, y perfiles públicos que mencionaran a las marcas de cuidado facial, en el caso de Facebook e Instagram. De esta manera, se obtuvo la información de una forma más eficiente y con un mayor alcance, uno de los beneficios de la digitalización y uso de redes sociales (Smith & Zook, 2016). Para el procesamiento de la información, se emplearon algoritmos de programación de la empresa consultora Aleph¹⁶ para decodificar el lenguaje HTML¹⁷.

Al comparar los datos y acceso a la información de las tres redes sociales de estudio para esta investigación, YouTube, Facebook e Instagram, se obtuvo que YouTube ofrece una ventaja importante. YouTube ofrece la posibilidad de acceder a los datos mediante su API, además los datos pueden ser georreferenciados, mientras que Facebook e Instagram no ofrecen esa

¹⁶ Empresa consultora de Inteligencia Artificial para la toma de decisiones. <https://www.aleph.com.co/>

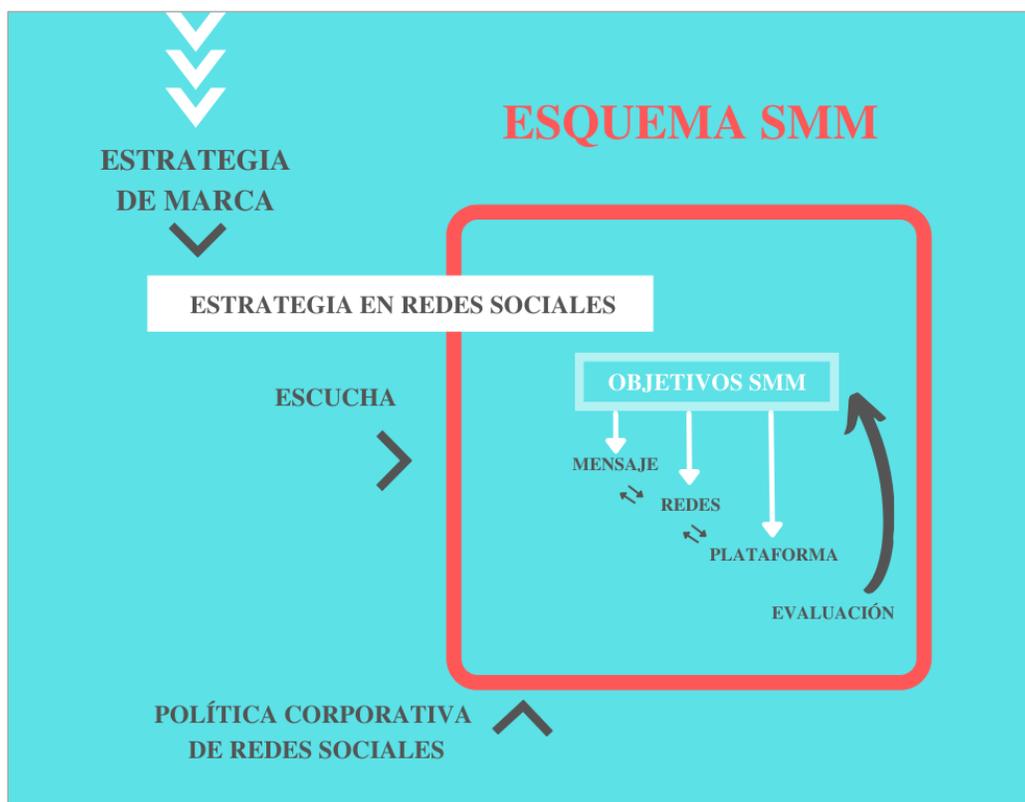
¹⁷ Hypertext markup language, por sus siglas en inglés. Es el lenguaje con el que se define el contenido de las páginas web. Conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos como imágenes, listas, videos, entre otros. Es un lenguaje de programación (Desarrollo web, 2001).

posibilidad, al menos no para el tamaño y alcance de esta investigación. Por esta razón, se tomará la minería de datos de YouTube como principal fuente para la validación de las hipótesis planteadas con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación de este estudio.

5.2 Investigación cuantitativa

5.2.1 *Análisis estadístico descriptivo*

Este análisis se realizó mediante la escucha en redes sociales, cuya técnica es empleada en el esquema de SMM, *Social Media Marketing*, por sus siglas en inglés, que hace referencia a la estrategia de marketing en redes sociales. En la siguiente gráfica, se muestra el esquema SMM y el papel de la escucha en redes sociales.

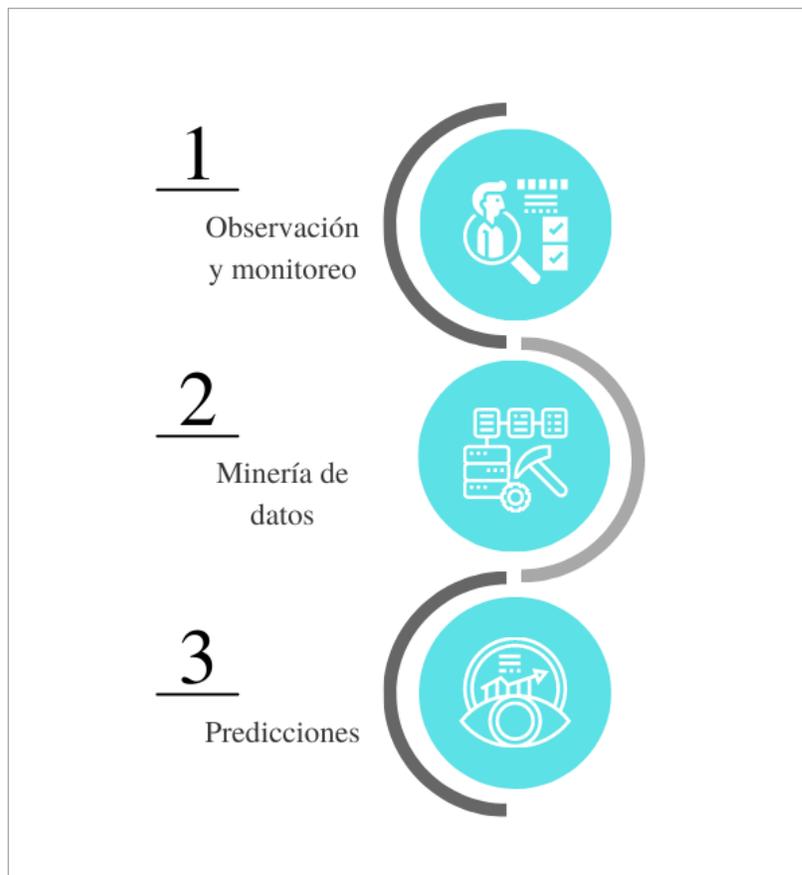
Gráfica 5*Esquema SMM. Marketing en redes sociales*

Nota: Imagen adaptada al idioma español (Bickart & Leishman, 2017, pág. 47).

La escucha en redes sociales se realizó en los siguientes tres niveles definidos por Bickart y Leishman, los cuales son: observación y monitoreo, minería de datos y predicción (Bickart & Leishman, 2017, pág. 203). Cada uno de estos niveles se desarrolló a continuación como parte del análisis estadístico descriptivo:

Gráfica 6

Niveles definidos por Bickart y Leishman para la escucha en redes sociales



Nota: Elaboración propia a partir de la definición de escucha en RRSS de Bickart y Leishman (Bickart & Leishman, 2017).

Observación y monitoreo.

En el nivel de observación y monitoreo se realizó la configuración de los datos que se debían obtener para ser utilizados durante el análisis para la presente investigación. La configuración y captura de información incluye los siguientes datos cuantitativos:

- Datos de YouTube, contenido generado por las marcas de cuidado facial en Colombia: identificación del canal, fecha de creación del canal, nombre del canal, descripción del

canal, conteo de suscriptores o seguidores, duración, fecha de creación, descripción, título, *tags*¹⁸, conteo de vistas, conteo de comentarios, conteo de *dislikes*¹⁹, conteo de *likes*²⁰, marca, interacciones por vista, interacción por post y duración en segundos.

- Datos de YouTube, contenido no generado por las marcas de cuidado facial en Colombia: identificación del canal, nombre del canal, fecha de creación, descripción, título, *tags*, conteo de vistas, conteo de comentarios, conteo de *dislikes*, conteo de *likes*, marca y conteo de suscriptores o seguidores.

Los likes y comentarios corresponden a los reviews y ratings definidos en la escalera estratégica de PR Smith (Smith & Zook , 2011).

YouTube es un motor de búsqueda y una red social. El hecho de seguir las reglas de posicionamiento de contenido implica que, los videos serán vistos de manera más rápida y por las audiencias adecuadas, esto hace que las descripciones de los videos y sus títulos sean muy acertadas a la hora de describir el contenido del que se hablará en el formato multimedia.

Durante esta etapa de observación y monitoreo, fue posible recolectar los comentarios realizados en las publicaciones, así como todas las interacciones por parte de la audiencia digital. Estas observaciones por si solas no necesariamente revelan comportamientos estadísticamente significativos para toma de decisiones, pero permiten construir percepciones o conocimiento acerca de la visión del consumidor (Bickart & Leishman, 2017, pág. 203).

¹⁸ Es una etiqueta o mención de algo o de alguien en una publicación y le llegará una notificación a ese usuario (Talkwalker, 2017).

¹⁹ Anglicismo utilizado en redes sociales. Se refiere a “no me gusta”, que es lo opuesto a “me gusta” (Talkwalker, 2017).

²⁰ Anglicismo utilizado en redes sociales. Se refiere a “me gusta” (Talkwalker, 2017).

Minería de datos.

Para usar la información y datos obtenidos a partir de la etapa observación y monitoreo, se realizó una organización y resumen de los datos de forma que, fueran de utilidad para un análisis coherente que responda a la problemática de investigación y poder validar las hipótesis planteadas. Mediante este nivel, se logró el primer objetivo de esta investigación el cual es el siguiente:

- Analizar las conversaciones online en las redes sociales de mayor utilización en Colombia, YouTube, Facebook e Instagram, en relación con el cuidado facial.

Esta etapa se centró en el análisis del contenido digital en YouTube, en donde se analizaron un total de 755 videos. Facebook e Instagram, no se tuvieron en cuenta a detalle dada las limitaciones expuestas en la sección de alcance y limitaciones. Sin embargo, se incluyó una comparación del porcentaje promedio de interacciones en cada red social, para argumentar la relevancia de la red social YouTube en esta investigación. Esta comparación se observa en la siguiente tabla.

Tabla 4

Número de seguidores e interacciones promedio en cada red social

Redes sociales (RRSS)	Promedio de seguidores por marca	Interacciones promedio por contenido digital	Porcentaje promedio de seguidores que interactúa con una publicación de la marca
YouTube	6,435	19	0.295%
Instagram	73,079	156	0.214%
Facebook	7,023,122	83	0.001%

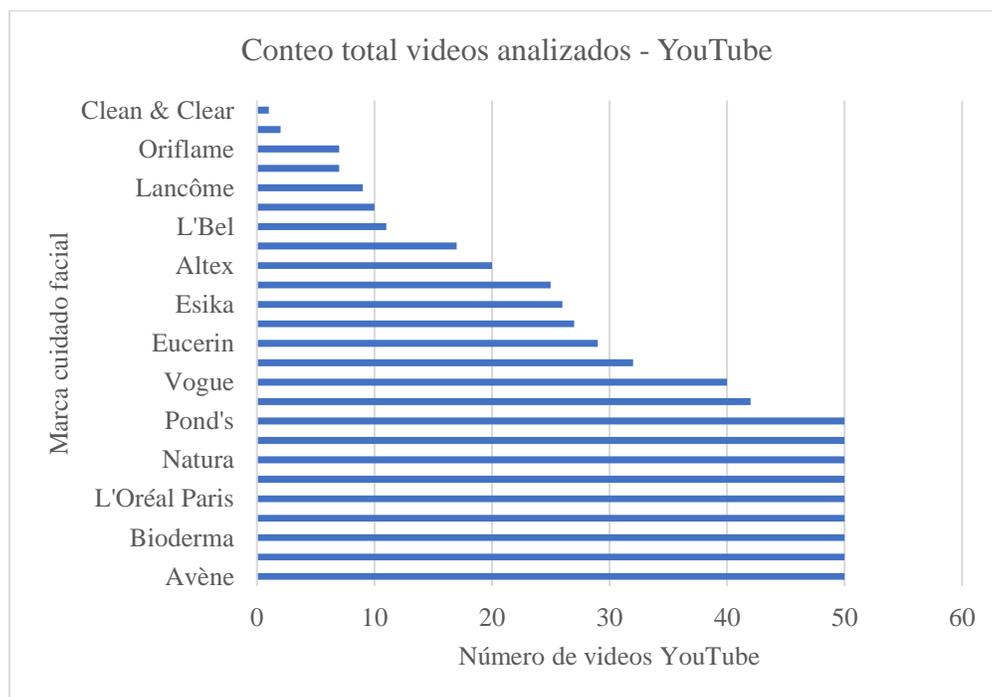
Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la escucha de redes sociales.

A partir de la información de la tabla anterior se tiene que, el porcentaje promedio de seguidores de la marca que interactúa con ésta es mayor en la red social YouTube.

La minería de datos del contenido obtenido de YouTube arrojó la información que se puede leer en la gráfica 7 y 8.

Gráfica 7

Conteo total videos analizados en YouTube generados por la marca



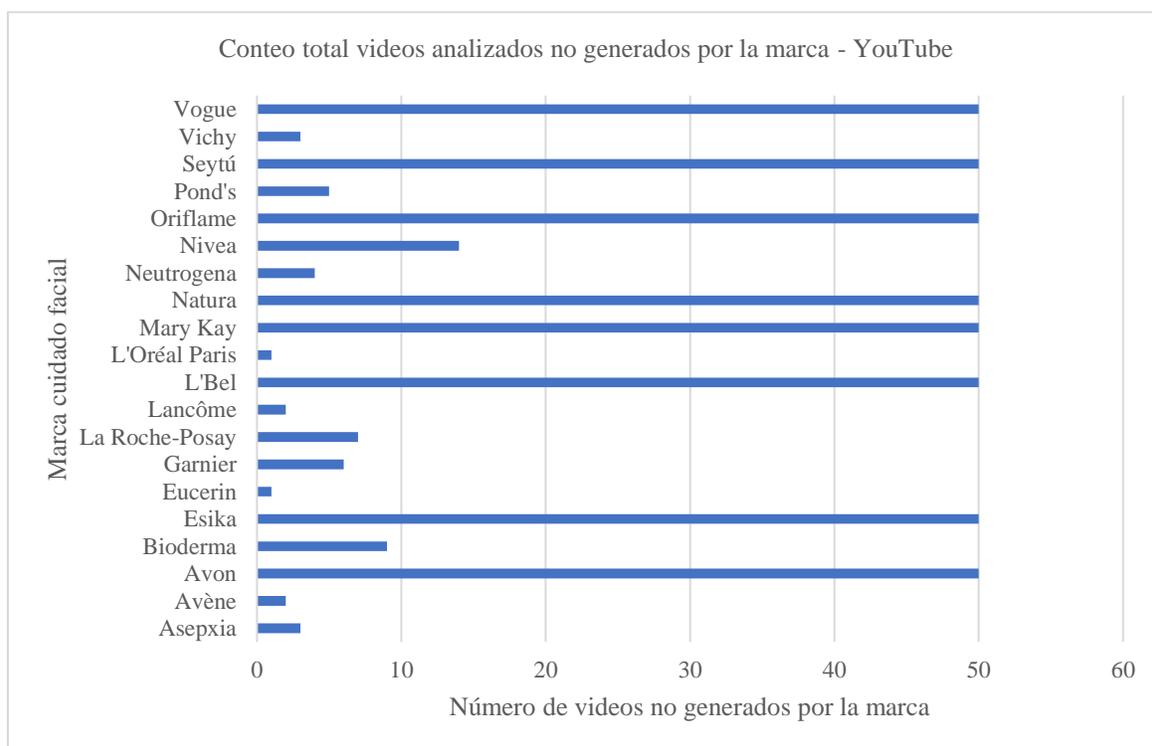
Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Ahora, para identificar el contenido no generado directamente por las marcas en sus canales de YouTube, lo que se denominó contenido de co-creación, la API permitió buscar videos con palabras claves, que en este caso fueron definidas como el nombre de las marcas de cuidado facial en Colombia. Para obtener información de este contenido se utilizó la técnica de georreferenciación con la cual se delimitó un radio de alcance específico. La georreferenciación se realizó en el parque nacional ubicado en la ciudad de Bogotá con un radio de hasta 1.000 km.

A partir de esta georreferenciación, se encontraron videos que hablaban de las marcas y que, al cruzar la identificación del canal encontrado con la identificación del canal de las marcas, resultó que ninguno de esos videos era generado por las marcas directamente, pero sí hablaban de ellas. Un ejemplo de ello, fueron los videos encontrados que están siendo vistos en Colombia, que tienen la palabra NIVEA en su descripción, y que no son generados por el canal de NiveaCol de YouTube. En total se encontraron 457 videos no generados por las marcas de cuidado facial pero que hablaban de ellas, es decir 457 videos de co-creación.

Gráfica 8

Conteo total videos analizados NO generados por la marca – YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Como parte del análisis de contenido digital y las conversaciones en YouTube, se tuvieron en cuenta las palabras que marcaban una tendencia y que eran mayormente utilizadas. Para ello, se procesó la información de los hashtags que utilizaron las marcas para posicionar

temas en sus canales de YouTube. Un *hashtag* es una palabra clave que permite filtrar información y a su vez facilita el seguimiento de tendencias en las redes sociales (GoDaddy España, 2020). En las descripciones de los videos se pueden encontrar los hashtags que utilizan las marcas para posicionar temas, bien sea en YouTube o en otras redes sociales en las que un usuario de YouTube interactúa.

El siguiente gráfico, presenta los hashtags más utilizados por las marcas de cuidado de la piel en YouTube Colombia. Las tendencias #unabellezaqueune y #naturatodoeldia son las más utilizadas en los videos estudiados.

Gráfica 9

Hashtags o etiquetas más utilizadas – YouTube



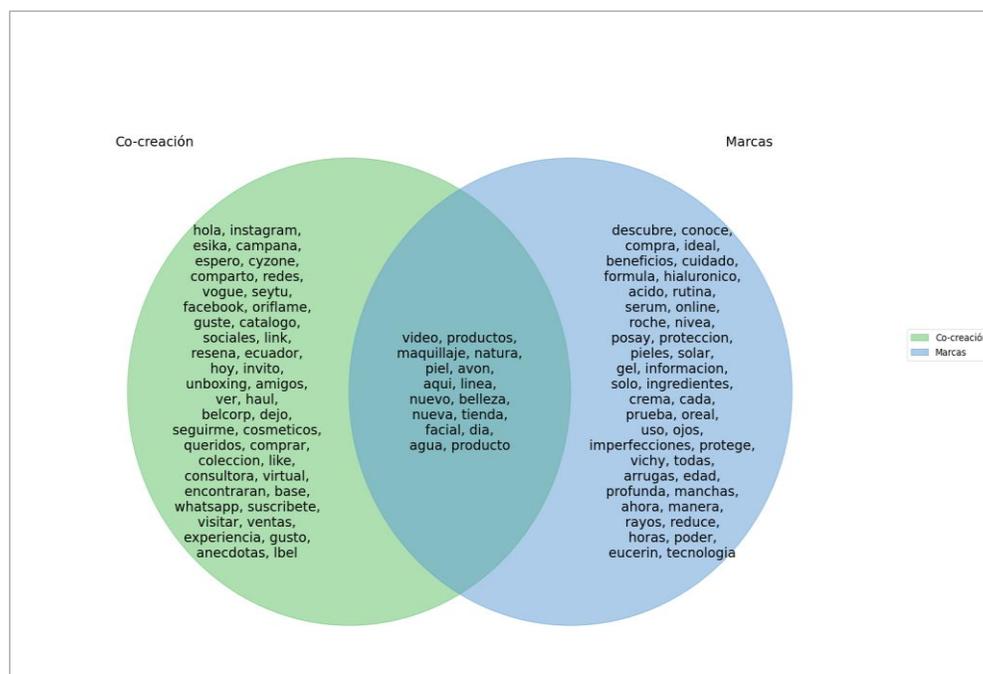
Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Estos *hashtags* son un punto de partida para determinar que temas contribuyen a las interacciones y generación de conversación alrededor del cuidado facial.

Como parte de las escuchas realizadas en las redes sociales objeto de estudio, y tomando específicamente las escuchas de YouTube, también se observaron las palabras más relevantes en el contenido generado directamente por las marcas, y las palabras más relevantes en el contenido no generado por las marcas, siendo este último el contenido de co-creación. Estas palabras se cruzaron para identificar en qué confluye la comunicación y en qué se diferencia. Para ello se utilizó un algoritmo de programación desarrollado por la empresa consultora Aleph con el objetivo de observar la intersección de palabras más usadas, mediante un diagrama de Venn, el cual se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 10

Diagrama de Venn de palabras relevantes en el contenido generado por las marcas y en el contenido de co-creación



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube y mediante algoritmo de programación de la empresa consultora Aleph.

En la gráfica anterior, se incluyeron como palabras clave el nombre de las marcas para identificar que marcas tienen mayor contenido de co-creación. Por ejemplo, la marca Vogue se

inclina más a tener contenido de co-creación, y otras marcas como Nivea se inclinan más hacia contenido generado directamente por la marca. Sin embargo, es necesario que estos análisis de contenido digital se realicen con detenimiento y se complementen con un contexto amplio del mercado, ya que, una de las razones que podría estar incidiendo en este resultado respecto al contenido de co-creación, puede ser el modelo de negocio de cada una de las marcas de cuidado facial. Por ejemplo, marcas de cuidado facial con modelo de negocio de venta directa²¹, en donde el canal de distribución son consultores de belleza, éstos podrían ser quienes estén generando contenido de co-creación para la promoción de las ventas, en donde las redes sociales resultan ser un canal importante.

Se puede decir también que marcas como Natura y Avon tienen, tanto contenido generado directamente, como contenido de co-creación, eso puede ser por una estrategia mixta de contenido digital. Por otra parte, durante el análisis de contenido de co-creación, en donde se mencionan otras redes sociales, se puede observar que puede haber impacto en otras redes sociales desde YouTube, como por ejemplo en Facebook, Instagram y WhatsApp, lo cual coincide con el reporte digital de Hootsuite para 2022, en donde se muestra la superposición en el uso de redes sociales por parte de los usuarios (We are social. Hootsuite, 2022, pág. 102).

Acerca del contenido que generan las marcas de cuidado facial en sus canales directos, se podría decir que está encaminado hacia las características o propiedades de los productos y a un llamado a la compra, lo cual está más asociado a las tácticas de publicidad del marketing tradicional.

²¹ Modelo de negocio cuyo canal de distribución son consultoras de belleza que venden al cliente final.

Ahora bien, observando la cantidad de videos generados en comparación con el número de vistas promedio de los últimos 50 videos subidos por cada marca, se tuvo una vista interesante que capturó el nivel promedio de interactividad de vistas de la audiencia digital en YouTube en el periodo pre-pandamia y de la pandemia del Covid-19. En la siguiente gráfica se encuentran la cantidad promedio de videos generados versus las vistas promedio por video.

Gráfica 11

Vistas promedio Vs número de videos - YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Al analizar la gráfica anterior, se observa que en unos periodos de tiempo específicos se ve un marcado incremento del promedio de videos subidos, así como un incremento en el promedio de vistas por video. Sin embargo, resulta interesante centrar el análisis en el año 2021, cuando las marcas de cuidado facial empezaron a generar mucho contenido, posiblemente por la expectativa de otro año de pandemia, la cual restringía el contacto físico sustituyéndolo por un contacto más digital y virtual. Esto, debido a que durante el año 2020 hubo importantes restricciones sociales y medidas de confinamiento por el covid-19 que impactaron significativamente en el comportamiento de los consumidores. El efecto de esta generación

repentina y acelerada de contenido implicó la reducción de las vistas por video promedio de la categoría. Esto indica, que probablemente no hubo una escucha en redes sociales para conocer los cambios o situaciones que enfrentaban los consumidores para identificar qué tipo de contenido les resultaba relevante. En ese momento las marcas usaron la red social YouTube con un propósito meramente transaccional y no como una oportunidad de conectar con los consumidores, lo que hubiese permitido obtener retroalimentación valiosa para futura generación de contenido.

A partir de la información obtenida durante esta etapa de minería de datos, fue posible extraer una visión de la audiencia digital en redes sociales de las marcas de cuidado facial en Colombia.

Predicciones.

A lo largo del análisis descriptivo de los datos, se observaron algunas características del contenido digital de las marcas de cuidado facial y como la audiencia en redes sociales interactúa con el contenido, lo que permitió realizar algunas predicciones, aún incipientes, de la importancia de la estrategia de contenido digital en redes sociales para generar un escalamiento en los niveles de *engagement* más allá de la cantidad de contenido generado. Entre ellas se encontraron:

- Los beneficios del uso de las redes sociales se evidenciarán en la medida en que las marcas las utilicen como catalizador, para construir y reforzar la credibilidad ante los consumidores, en vez de utilizar las redes sociales como medida de bombardeo meramente transaccional, ya que esto ocasionará una baja significativa de interacciones

por parte de la audiencia, lo que llevará a perder alcance de impacto de potenciales y nuevos consumidores.

- Se debe generar una estrategia de contenido que conecte emocionalmente con los consumidores y los lleve a generar ideas de co-creación. Por ejemplo, a partir del análisis de los hashtags más utilizados en YouTube, una oportunidad es el desarrollo de contenido relacionado con la unión como seres humanos y el poder de los seres humanos para cambiar y adaptarse a un nuevo entorno.
- La creación de videos genera una alta probabilidad de interacción. Un ejemplo de ello es que de las tres redes sociales objeto de estudio, YouTube presenta el mayor porcentaje promedio de seguidores que interactúa con una publicación de la marca en esta red social como se mostró en la tabla 4.
- Aunque una marca genere directamente una gran cantidad de contenido, no siempre motiva a la audiencia a generar contenido de co-creación, el cual resulta en un mayor nivel de *engagement* de acuerdo con la escalera de PR Smith (Smith & Zook , 2011). Las marcas de cuidado facial que identifiquen lo que motiva a la audiencia a generar contenido de co-creación, maximarán el valor percibido de la marca y por lo tanto reforzarán su ventaja competitiva en un entorno de economía digital.
- El contenido digital debe ser generado a partir de las escuchas del consumidor, de lo contrario solo genera ruido y por lo tanto una baja interacción como se evidenció en la gráfica 11.
- El desarrollo de una buena estrategia de contenido en redes sociales puede llevar a potencializar el alcance de la marca desde una red social a otras redes sociales en la medida que genere interacciones de altos niveles de *engagement*, como es el caso de la

generación de contenido de co-creación, como se pudo observar en la gráfica 10, mediante el análisis de palabras claves.

5.2.2 *Análisis estadístico correlacional*

El análisis estadístico correlacional inició con el desarrollo del tercer objetivo de esta investigación, el cual es el siguiente:

- Clasificar la información obtenida de las escuchas en redes sociales de acuerdo con los indicadores de engagement, co-creación, discusiones, *reviews* y *ratings*, de acuerdo con la escalera estratégica de PR Smith.

Partiendo de la escalera estratégica de PR Smith de la que se habla en la sección 4.2.3 de este documento (Smith & Zook , 2011), se realizó el análisis de cada uno de los indicadores de *engagement*, tanto para el contenido generado directamente por las marcas, como para el contenido de co-creación. En la siguiente tabla se muestra un comparativo de los indicadores de *engagement* en YouTube.

Tabla 5

Comparación indicadores de engagement entre contenido generado por las marcas y contenido de co-creación

Variable	Marca	Co-creación	Engagement co-creación Vs marca
Seguidores	6,177	8,702	1.41
Vistas por publicación	153,715	2,705	0.02
<i>Likes</i> por publicación	18	66	3.69
Comentarios por publicación	1	14	11.68

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos ...

A partir de esta tabla comparativa, se puede concluir que:

- El número de seguidores promedio de las marcas son menores al número de seguidores promedio de los contenidos de co-creación.
- El número promedio de vistas por publicación de las marcas es 56 veces más grande que el número promedio de vistas por publicación de los contenidos de co-creación. Esto podría ser por la inversión en pauta por parte de las marcas para promocionar su contenido en sus canales de YouTube.
- El número promedio de *likes* por publicación del contenido de co-creación es 3.7 veces mayor que el número promedio de *likes* por publicación del contenido de las marcas.
- El número promedio de comentarios por publicación es 14 veces más grande en la co-creación.

Los resultados de esta comparación evidencian la teoría de PR Smith explicada a través de su escalera estratégica, en donde uno de los mayores niveles de *engagement* se da en la co-creación colaborativa, mediante la generación de anuncios en redes sociales (Smith & Zook, 2016, pág. 63).

La siguiente tabla muestra una comparación detallada de estos indicadores de engagement para el contenido generado en YouTube.

Tabla 6
Indicadores de engagement a partir de las escuchas en YouTube

Marca	Marcas				Co-creación			
	Seguidores	Vistas por video	Likes por video	Comentarios por video	Seguidores	Vistas por video	Likes por video	Comentarios por video
Avon	36,500	18,200	12	1	10,942	1,293	28	6
Natura	35,400	102,817	16	1	4,995	2,157	44	12
Pond's	17,700	476,080	36	2	8,959	1,686	76	24
Mary Kay	13,100	5,926	101	2	1,755	4,142	87	13
L'Oréal Paris	8,200	184,207	5	1	1	3	-	-
Neutrogena	5,910	634,043	15	3	15,704	3,660	113	19
Garnier	5,110	224,749	7	1	25,190	7,256	214	29
Vogue	5,060	188,890	9	2	25,495	2,915	103	25
Nivea	3,550	339,026	19	1	31,593	6,847	162	28
La Roche-Posay	2,310	255,351	5	0	9,860	3,982	382	23
Esika	1,950	2,451	28	1	5,102	1,285	38	16
Vichy	868	108,504	6	0	21,544	11,774	225	49
Seytú	728	3,406	15	1	5,185	532	23	2
Asepxia	483	184,517	50	11	4,740	8,841	132	45
Bioderma	347	20,707	2	0	3,792	19,384	110	24
Eucerin	321	60,202	2	0	33,100	65,096	841	195
Lancôme	254	34,019	29	2	311	618	9	1
Oriflame	22	254	3	0	2,169	535	24	6
L'Bel	13	62	0	0	4,206	809	25	10
Avène	-	4,424	1	0	33,800	29,948	690	86

Nota: Elaboración propia a partir Todos los datos de esta tabla son un promedio del conteo total de cada indicador de engagement por marca.

Hasta este punto, se han observado y analizado las dos fuentes de generación de contenido en YouTube para las marcas de cuidado facial, resaltando las diferencias, en términos de indicadores de engagement, entre el contenido propio de las marcas y el contenido de co-creación. Esto sirvió de base para la validación de la primera hipótesis de este trabajo de investigación, la cual es la siguiente:

H₁: Las marcas de cuidado facial con mayor contenido en redes sociales generan mayor nivel de engagement que las marcas con menor contenido en redes sociales.

Antes de iniciar con el análisis correspondiente, es importante definir previamente los siguientes indicadores, que servirán de base para la validación de la hipótesis:

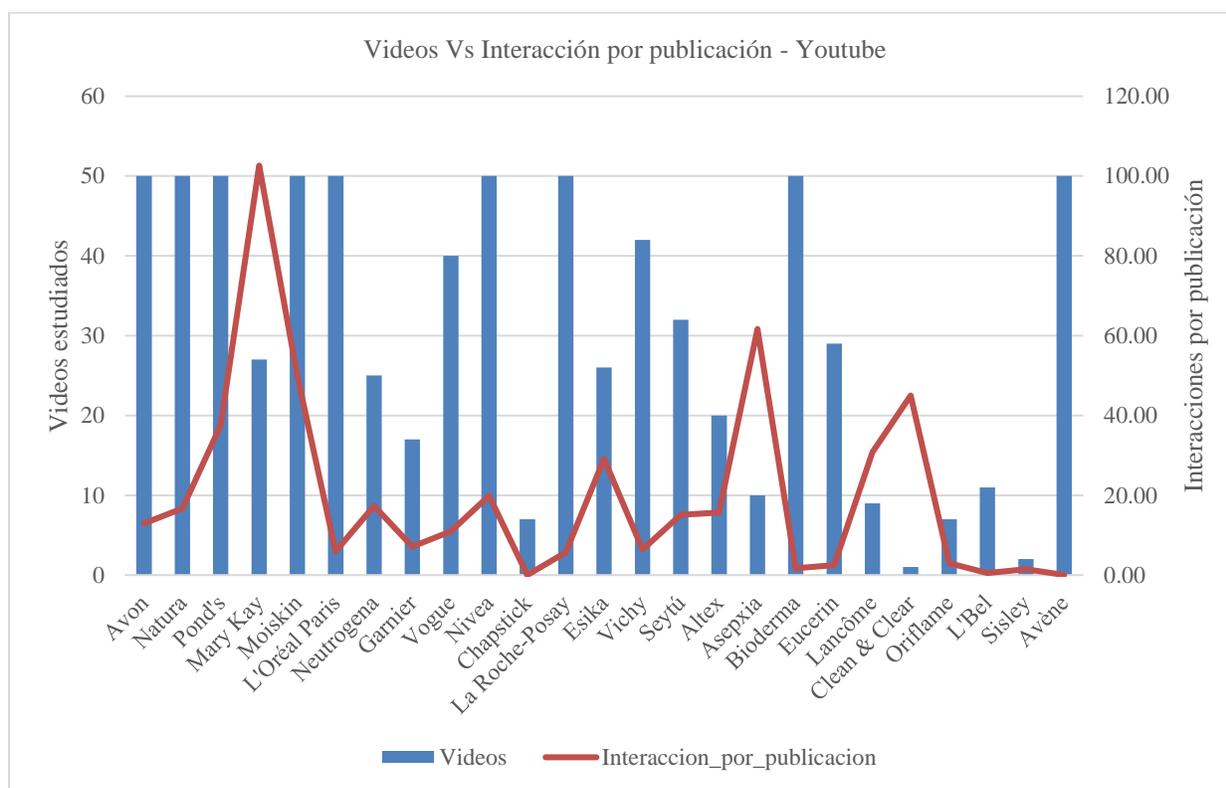
- Interacciones por video o publicación: Es la suma de *likes* y comentarios entre el número total de videos o publicaciones.
- Interacciones por vista: Es la suma de *likes* y comentarios entre el número total de vistas.

Se debe tener en cuenta que la hipótesis planteada en esta sección hace referencia únicamente al contenido que fue generado directamente por las marcas en sus canales de YouTube, es decir que no hace referencia al contenido de co-creación. Para la validación de esta hipótesis fue necesario distinguir entre las marcas de cuidado facial que generaron mayor cantidad de contenido y las marcas que generaron menor cantidad de contenido en YouTube. En

la gráfica 12 se muestra un resumen de la generación de contenido, en este caso generación de videos por cada marca. Se puede observar que, las marcas con mayor generación de contenido son: Avon, Natura, Pond's, Moiskin, L'Oréal Paris, Nivea, La Roche-Possay, Bioderma, Avène, Seytú, Vichy y Vogue. En la gráfica también es posible visualizar las interacciones promedio por marca.

Gráfica 12

Videos e interacción por publicación - YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Dentro de las marcas analizadas con base en la cantidad de contenido generado, se encuentran:

Tabla 7

Descripción cantidad de contenido digital en YouTube para las marcas de cuidado facial

No	Marca	Descripción cantidad de contenido
1	Avène	Mayor contenido en YouTube
2	Avon	Mayor contenido en YouTube
3	Bioderma	Mayor contenido en YouTube
4	La Roche-Posay	Mayor contenido en YouTube
5	L'Oréal Paris	Mayor contenido en YouTube
6	Moiskin	Mayor contenido en YouTube
7	Natura	Mayor contenido en YouTube
8	Nivea	Mayor contenido en YouTube
9	Pond's	Mayor contenido en YouTube
10	Seytú	Mayor contenido en YouTube
11	Vichy	Mayor contenido en YouTube
12	Vogue	Mayor contenido en YouTube
13	Altex	Menor contenido en YouTube
14	Asepxia	Menor contenido en YouTube
15	Chapstick	Menor contenido en YouTube
16	Chapstick	Menor contenido en YouTube
17	Esika	Menor contenido en YouTube
18	Eucerin	Menor contenido en YouTube
19	Garnier	Menor contenido en YouTube
20	Lancôme	Menor contenido en YouTube
21	L'Bel	Menor contenido en YouTube
22	Mary Kay	Menor contenido en YouTube
23	Neutrogena	Menor contenido en YouTube
24	Oriflame	Menor contenido en YouTube
25	Sisley	Menor contenido en YouTube

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Para estas 25 marcas divididas en dos grupos, mayor contenido en YouTube y menor contenido en YouTube, se calcularon el número de seguidores, los *likes*, comentarios y vistas por video.

Tabla 8

Interacciones por publicación. Marcas con más contenido y marcas con menor contenido en YouTube

Variable	Marcas con más contenido	Marcas con menos contenido
Promedio de seguidores	10,285	2,555
Número <i>likes</i> promedio por video	15	28
Número comentarios promedio por video	1	2
Vistas promedio por video	145,917	176,741

Nota: Elaboración propia a partir de la información analizada de YouTube

Posteriormente, se realizaron pruebas de hipótesis de diferencia de medias (T-Student) de cada una de estas variables en los dos grupos²² y se calculó la probabilidad de rechazo de la hipótesis nula. Finalmente, se estimó el coeficiente de correlación de Pearson entre el número de videos generados por marca y las variables mencionadas anteriormente. El coeficiente de correlación de Pearson es un índice estadístico que mide la relación entre dos variables cuantitativas (Slideshare, 2014), lo que permitió determinar la validez de la hipótesis planteada en cuanto a cantidad de contenido versus nivel de engagement. Un coeficiente de correlación con un valor cercano a 1, indica una alta correlación, y un valor menor a 0 indica que existe una correlación negativa, es decir que las dos variables están asociadas en sentido inverso (Kushwaha, 2020, pág. 239) . El resultado de este análisis de prueba de hipótesis y coeficiente de correlación se muestra a continuación:

²² Para asegurar la robustez de los resultados, se calculó la probabilidad del estadístico t para pruebas de una y dos colas tanto con varianzas iguales y diferentes. En la tabla de resultados se computa el valor máximo, con lo que se puede inferir con certeza que las diferencias son estadísticamente significativas y robustas para el caso del número de seguidores, likes por video y comentarios por video.

Tabla 9

Prueba de hipótesis y análisis de coeficiente de correlación de Pearson. Cantidad de contenido Vs engagement

Variable	Marcas con más contenido	Marcas con menos contenido	Prueba de hipótesis	Coef. correlación Pearson
Promedio de seguidores	10,285	2,555	0.03**	0.43
Número likes promedio por video	15	28	0.00***	-0.21
Número comentarios promedio por video	1	2	0.05*	-0.35
Vistas promedio por video	145,917	176,741	0.61	0.18

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Se encontró que las marcas que generan más contenido tienen más seguidores que las marcas que generan menos contenido, aunque el número de seguidores no es un indicador de *engagement* de acuerdo con la escalera estratégica de PR Smith, esto permitió realizar análisis complementarios. En este caso, la prueba de hipótesis arroja una probabilidad de 3% y hay una correlación positiva de 0.43. Las marcas generadoras de más contenido obtienen menos *likes* en promedio por video y menos comentarios en promedio por video, en ambos casos las pruebas de hipótesis son estadísticamente significativas y las correlaciones son negativas. Las vistas por video no muestran diferencias estadísticamente significativas y su correlación es la más cercana a cero.

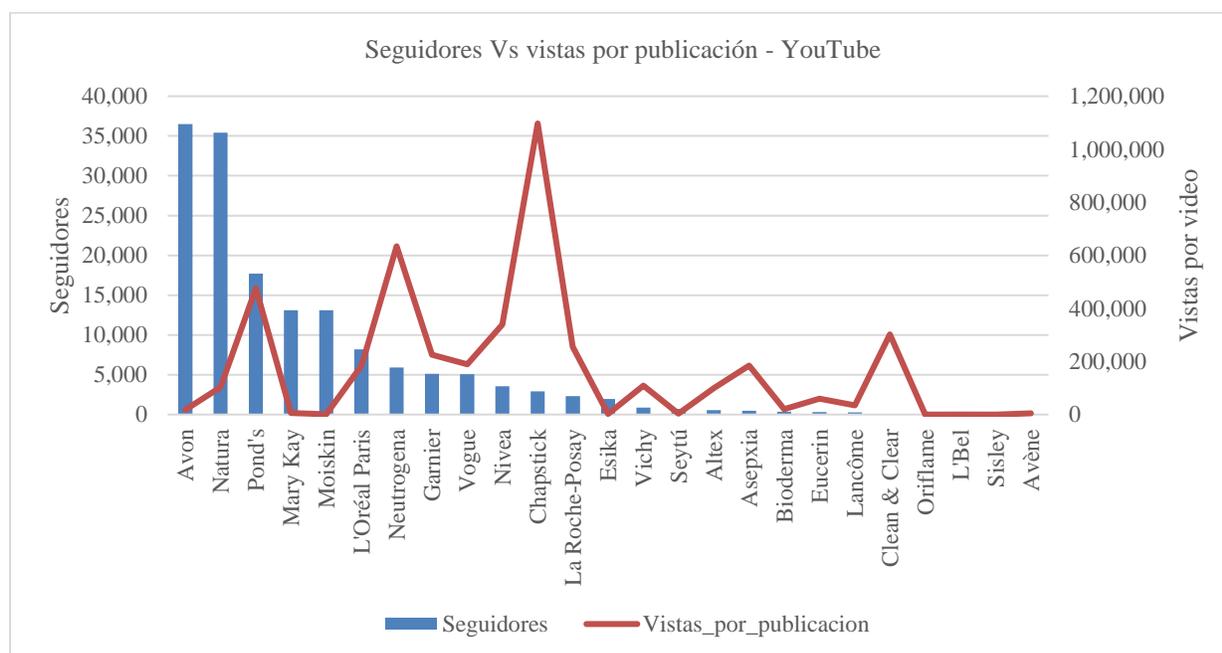
De lo anterior se concluye, que no necesariamente las marcas con mayor cantidad de contenido generan mayores niveles de *engagement*, cualquiera que sea el nivel de acuerdo con la escalera estratégica de PR Smith.

Como análisis complementario respecto al número de seguidores por marca versus la cantidad de contenido generado, se tiene que un alto número de seguidores no necesariamente se

traduce en mayor número de interacciones, lo cual confirma que el *engagement*, de acuerdo con la definición de Hollebeek et al. (2014) realmente se da cuando existe una interacción cognitiva, emocional y conductual comprobada positivamente por parte del consumidor en relación con la marca. Para ilustrar este análisis se muestra la siguiente gráfica que compara el número de seguidores con las interacciones promedio por vista por publicación.

Gráfica 13

Seguidores y vistas por publicación - YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Avon, Natura y Pond's son las marcas con mayor número de suscriptores o seguidores. Pero Neutrogena y Chapstick son las que tienen un mejor indicador promedio de vistas por video o publicación, con un menor número de seguidores. Sin embargo, es necesario analizar estos resultados con detenimiento. En un escenario sin medios pagados, definido como los esfuerzos de promoción en redes sociales (Smith & Zook, 2016, pág. 54), se esperaría una relación directa entre el número de suscriptores o seguidores y las vistas promedio de los videos o publicaciones

de las marcas. Sin embargo, con acciones de inversión en pauta o medios pagados o acciones de posicionamiento en motores de búsqueda, los canales de las marcas con muy pocos suscriptores o seguidores podrían llegar a generar mayor ruido social, como podría ser el caso de Chapstick.

Debido a que es complejo discernir entre la calidad del contenido digital, porque las interacciones pueden ser el resultado de vistas generadas a través de promoción o publicidad, se propuso resumir los datos y mostrar las interacciones por vista para equilibrar el análisis a la hora de evaluar la calidad o verdadera relevancia del contenido digital.

La gráfica a continuación presenta las interacciones por video o publicación y las interacciones por vista para las distintas marcas de cuidado facial. La marca Moiskin es un muy buen ejemplo de una marca que genera un elevado nivel de interacción por publicación y por vista, pero, al comparar esto con el resultado de la **Error! Reference source not found.**, se observa un bajo nivel de vistas por publicación. Se deduce que buena parte del contenido generado es orgánico y genera conversación dentro de su audiencia, opuesto a lo que sucede con Pond's y Natura, en donde se observan un alto número de vistas por video o publicación, pero menor número promedio de interacciones por vista, es decir genera un nivel más bajo de conversación dentro de su audiencia.

Gráfica 14

Interacciones por publicación y por vistas- YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Lo anterior lleva a la validación de la segunda hipótesis de la investigación, la cual se enuncia de la siguiente manera:

H₂: La estrategia de contenido digital influye en los niveles de engagement del consumidor definidos en la escalera de PR Smith.

Se puede decir que la hipótesis planteada es verdadera. Esto, al observar que videos con más interacciones y menos vistas generan mayor nivel de interacción con la marca y, por ende, generan un mayor nivel de escalación en la escalera estratégica de PR Smith, que aquellos videos con muchas vistas, pero con poca interacción.

A lo largo de esta sección se han correlacionado la cantidad de contenido digital en redes sociales con los niveles de engagement, y a su vez la influencia de este contenido digital en los

niveles de engagement. Ahora bien, resulta de interés indagar como se correlaciona los niveles de engagement con las ventas, lo cual es fin último de las estrategias de marketing. Para ello se realizó la validación de la tercera hipótesis de esta investigación:

H₃: El nivel de engagement de las marcas de cuidado facial en redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de las marcas de cuidado facial en Colombia.

Para validar esta hipótesis fue necesario analizar cómo se correlacionan los indicadores de engagement digital en redes sociales analizados en esta investigación, con las ventas de las marcas objeto de estudio. Para esto, se tomaron las ventas de las marcas de cuidado facial en Colombia para el año 2020, las cuales se indican en la sección 5.1. y se correlacionaron con los indicadores de *engagement* analizados en esta investigación, en donde un valor cercano a 1 indica una alta correlación. Dicha correlación se resume en la siguiente tabla:

Tabla 10

Coficiente de correlación entre indicadores de engagement y venta de las marcas en 2020

Variable	Correlación indicadores de engagement y ventas
Seguidores marca	0.84
Vistas por video marca	0.10
Comentarios por video marca	0.02
Suscriptores promedio co-creación	-0.08
Likes por video marca	0.11
Comentarios por video co-creación	-0.12
Likes por video co-creación	-0.15
Vistas por video co-creación	-0.17

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube

Los indicadores de engagement de co-creación se correlacionan negativamente, y aunque se requeriría un análisis de un modelo econométrico²³ para determinar realmente su impacto sobre las ventas, se puede decir que la co-creación no está impulsada necesariamente por un objetivo de ventas, aunque sea el mayor nivel de engagement alcanzado por una marca.

En particular, el número de suscriptores o seguidores muestra una correlación de 0.84, la cual es significativamente más alta que el resto de los indicadores. Esto no implica causalidad, pero las ventas de 2020 son un buen predictor del número de seguidores de 2021 para las marcas. Puede ser que los clientes nuevos y antiguos sigan los canales en redes sociales de las marcas que son de interés o usan con frecuencia. Esto quiere decir que la hipótesis planteada no es verdadera. Sin embargo, un mayor nivel de engagement podrían incrementar el alcance en redes sociales, atrayendo potenciales consumidores lo que se podría traducir en ventas y viceversa.

Con el fin de complementar el análisis cuantitativo anterior, el cual nos permitió analizar diferentes correlaciones con los indicadores de engagement, se realizó un análisis cualitativo el cual será descrito en la siguiente sección.

5.3 Investigación cualitativa

Dado el potencial de oportunidades para las marcas de conectar con los consumidores mediante mayores niveles de *engagement* que les permita ser a las compañías más competitivas (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017), es necesario identificar los principales generadores de interacción a través del contenido digital, el cual es un impulsor generador de *engagement*.

²³ Es un modelo estadístico o matemático que representa la relación entre dos o más variables. Permite hacer estimaciones del efecto de una sobre la otra e incluso predicciones acerca del valor futuro de las variables (Economipedia, 2018).

Teniendo en cuenta que el *engagement* se logra a medida que se da una conexión emocional, que responda a las necesidades, gustos, preferencias y propósitos del consumidor (Mollen & Wilson, 2010), es importante analizar no solo la información cuantitativa sino también la información cualitativa. En este caso la información cualitativa se define como el lenguaje natural que se da en las distintas interacciones en redes sociales, que para esta investigación se basan en la información obtenida de YouTube.

Esta sección aborda el tercer objetivo de esta investigación, el cual se define de la siguiente manera:

- Identificar los principales generadores de interacción en las redes sociales, YouTube, Facebook e Instagram, en relación con el cuidado facial.

El desarrollo de este objetivo se centrará en la red social YouTube teniendo en cuenta las limitaciones descritas en la sección 5.1.

5.3.1 Análisis netnográfico

Para abordar este enfoque cualitativo se realizará un análisis netnográfico, el cual en resumen es el estudio de las redes sociales (Kozinets & Gambetti, 2021, pág. 8), que partirá de un análisis cuantitativo descriptivo.

Para ello, se dividió la base de datos de la información obtenida de YouTube en 4 grupos o cuartiles Q, con el mismo número de videos en cada grupo. Los cuartiles fueron definidos de la siguiente manera:

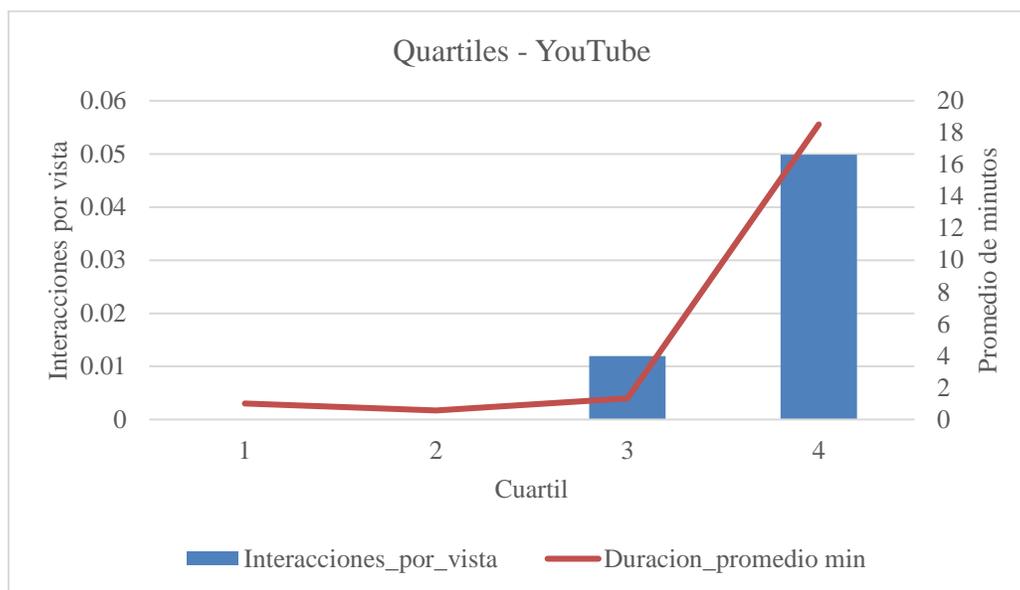
Q₁: Videos con menos interacciones por vista.

Q₄: Videos con más interacciones por vista.

En el siguiente gráfico se presentan las interacciones promedio por vista y el tiempo promedio de duración de los videos.

Gráfica 15

Tiempo promedio de los videos e interacciones por vista promedio en los cuartiles



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Se encontró que entre mayor es el tiempo de duración de los videos, es más probable que tengan un mayor nivel de interacciones por vista. Entonces, se podría decir que una persona que mira un video largo de forma completa, es más probable que realice interacciones traducidas en *likes* y/o comentarios. Sin embargo, este tipo de contenido debe tener una alta afinidad con la audiencia para llegar a ese nivel de interacción, más aún en un entorno de hipercompetencia y de economía de la atención.

En línea con lo anterior, se analizó cuáles son los generadores para un mayor nivel de *engagement* a través del contenido digital en redes sociales, medido como las interacciones por vista. Para esto, se extrajeron las 50 palabras más usadas provenientes del título y la descripción de cada video en cada uno de los cuartiles definidos previamente, esto sin incluir conectores y

otras palabras de poca relevancia, para inferir el tipo de contenido, lo cual se realizó mediante la utilización de algoritmos desarrollados por la empresa consultora Aleph. Posteriormente, se cruzaron las 50 palabras de los 4 cuartiles para identificar cuáles son transversales en los 4 grupos. De esta manera, se analizó qué palabras no están en la intersección de los 4 grupos, pero si en intersecciones de tres grupos, de dos grupos y finalmente se analizaron las palabras que no tienen intersección con los demás cuartiles y son muy características de cada grupo.

En el siguiente gráfico se presentan los resultados de este ejercicio. Las palabras “cuidado” y “piel” hace parte de la comunicación transversal, esto era de esperarse en la categoría de cuidado facial. El menor nivel de *engagement* se concentra en contenidos referentes a “consejos”, el segundo cuartil se centra en contenidos referentes a “hidratación”, el tercer cuartil se centra en contenido referente a “ojos”, y el cuarto cuartil se centra en contenido referente a “fragancias” y “cosméticos”, entre otras palabras clave.

En conclusión, se realizó una escucha de los temas de interés que resultan relevantes para la audiencia y quienes son potenciales consumidores de las marcas, de lo cual resultó el siguiente diagrama de Venn para mejor ilustración.

Gráfica 16

Diagrama de Venn de palabras clave de los cuartiles de interacciones por vista



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.

Para inferir el significado de estas palabras más allá de lo que dicen, se empleó la técnica de netnografía, lo que permite tener una idea de determinadas características tecnoculturales de la audiencia. En este caso, el análisis se realizó sobre las publicaciones encontradas, en donde se obtuvo un acercamiento al significado del cuidado de la piel para los consumidores y el uso de productos para el cuidado facial. Se pudo interpretar que:

- En Colombia, el consumidor de productos de cuidado facial quiere conocer y entender la composición de los productos que utiliza para el cuidado su rostro, con el fin de identificar componentes que se encuentren en la naturaleza o los alimentos.
- Existe un interés por descubrir formas de cuidado facial más allá de la aplicación de productos, como por ejemplo hábitos que puedan ser incorporados en el día a día y que ayuden a tener una piel más saludable.
- El conocimiento de los beneficios y qué necesidades cubre la marca, es de vital importancia. La función del producto y su efecto influye en el hábito de consumo.
- El cuidado y estado de la piel es un reflejo de una vida saludable.
- Los serum faciales son uno de los productos de mayor interés para el consumidor de productos de cuidado facial porque implica alta concentración de cosmético cuyos resultados son visibles y ayudan a reflejar una belleza natural con poco maquillaje.
- Los videos tutoriales o de personas reales que demuestran su rutina facial ayuda a generar confianza por parte del consumidor en la marca y le genera interés de probar.

Este tipo de análisis cualitativo en conjunto con un análisis cuantitativo, en la economía digital son la nueva mina de oro para llegar a conocer muy bien a los consumidores más allá de análisis demográficos o público objetivo. Estos análisis permiten a las marcas desarrollar contenido de relevancia, usando planificación de escenarios, definición de personas, transmitiendo emociones, ofreciendo un valor agregado, poniendo a disposición algo realmente único, cuyo fin último es tener una audiencia realmente interesada que llegue a convertirse en consumidores y sentir admiración por la marca para impactar a otros consumidores.

6. Conclusiones

Ante unas condiciones de mercado aceleradas, en donde los cambios ocurren de forma más rápida que hace 20 años, es fundamental que las compañías cuenten con una ventaja competitiva elevada capaz de responder a cambios significativos en el comportamiento del consumidor de manera ágil y acertada. De esta manera, será posible competir en una economía digital en donde es más fácil dejar rastro a los competidores, lo que quiere decir que la competencia puede saber más rápido en qué está interesado el cliente. Por lo tanto, es necesario un continuo análisis de la información obtenida a partir del entorno digital en una sociedad hiperconectada a las redes sociales.

Siendo las redes sociales uno de los principales canales de exposición para las marcas en la actualidad, se hace necesario que las compañías y las marcas incrementen los niveles de engagement a través del contenido digital en redes sociales, en el que se refleje que la marca sabe en tiempo real lo que el cliente quiere y necesita. La creatividad juega un papel fundamental, la cual debe ser explotada a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de la información extraída de los medios digitales.

Al analizar los resultados de la investigación, se puede concluir que algunas marcas de cuidado facial aún están en la era del marketing tradicional en donde le hablan al consumidor, y no en la era del marketing digital en donde se escucha al consumidor, por lo que se centran en el discurso de venta de atributos del producto, cuyo objetivo es meramente transaccional. Las acciones de marketing de este tipo están destinadas a fracasar en el corto plazo. El consumidor de hoy requiere un propósito y que, en el caso ideal, la marca lo ayude a cumplir ese propósito.

La pandemia, la cual dio inicio en Colombia a principios de 2020, intensificó la competencia en la generación de contenidos en video para el segmento del cuidado de la piel. Sin embargo, la

relevancia del contenido generado fue muy baja, lo cual se pudo evidenciar al analizar los indicadores de engagement del contenido creado directamente por las marcas de cuidado facial.

Las marcas de cuidado facial en Colombia evidenciarán el beneficio de las redes sociales en la medida en que las utilicen como catalizador, para construir y reforzar la confianza de los consumidores, atraerlos, empoderarlos y enriquecer o mejorar su calidad, generando admiración hacia la marca. Un punto de partida para una potencial estrategia de contenido digital podría incluir desarrollo de contenido y creatividad asociada al autocuidado, al amor propio, aprovechando y descubriendo las bondades de la naturaleza como el agua, siendo sostenible y dejando expuesto los beneficios que esto trae traducidos en una piel del rostro saludable más allá de los estándares de belleza.

Teniendo en cuenta que la investigación evidenció altos niveles de engagement a partir del contenido de co-creación, las marcas de cuidado facial en Colombia deben crear estrategias que impulsen la generación de contenido orgánico, es decir deben generar admiración en la audiencia para que sientan pertenencia y orgullo de promover la marca. Una posible forma de identificar estrategias que respondan a esto puede ser mediante el acercamiento a los sentimientos de los consumidores o sus estilos de vida mediante el análisis del lenguaje natural o análisis de mayor profundidad como los estudios de netnografía.

Las redes sociales están para quedarse. Entonces, ¿Cómo identificar la ventaja competitiva elevada que deben tener las compañías en el entorno digital social de hipercompetencia para ser relevantes en medio de una era acelerada de cambios, alta incertidumbre, con retos cada vez más marcados de sostenibilidad y de entorno social? Este puede ser el punto de inicio para la continuación de esta investigación.

Para ampliar la presente investigación, se recomienda explorar otras herramientas de análisis de obtención de datos para Facebook e Instagram dado el alcance de estas redes sociales en Colombia. Por otro lado, realizar una investigación más profunda acerca de la influencia de la creatividad en el desarrollo de contenido digital para generar mayores niveles de engagement a través de co-creación colaborativa, y descubrir cómo se puede llegar a incentivar la creación de nuevos productos. También se recomienda un mayor nivel de integración de estudios de netnografía con los análisis estadísticos descriptivos y de correlación, que identifiquen rasgos tecnoculturales determinantes para desarrollar estrategias de contenido digital con alto impacto en redes sociales que deriven en mayor número de interacciones orgánicas. Para esto, se recomienda incluir entrevistas a profundidad que ayuden a descubrir la identidad del consumidor, entender que lo hace generarse una opinión específica, su concepto de belleza y rutinas específicas de cuidado facial y así mismo su percepción y entendimiento de sostenibilidad de consumo.

Es de importancia realizar una conjugación profunda de los análisis cuantitativos y cualitativos dado que las motivaciones del ser humano son lo que lo lleva a replicar y elevar un determinado mensaje que es recibido.

7. Bibliografía

- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 38-54.
- Actualidad RT. (11 de Diciembre de 2018). Colombia lidera el ranking de economías emergentes Latinoamericanas. Bogotá.
- Amigo, R. (2016). *Más allá del customer experience*. Ediciones de la U y LID Editorial.
- Apenes Solem, B. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement. *Journal of Marketing Management*, 445-468.
- Arikan, E. (2018). *Engagement with online customers in emerging economies: The power of Online Brand Communities and Social Networking Sites*. Turkey: IGI Global.
- Artyco. Customer Database Marketing. (09 de Junio de 2016). *Artyco*. Obtenido de Artyco: <https://artyco.com/sabes-que-es-social-profiling-y-el-social-listening/>
- Avnet, T., & Higgings, T. (2006). How Regulatory Fits Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43.
- Baldus, B., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 978-985.
- Bickart, B., & Leishman, S. (2017). *Social Media Listening and Co-creation*. Apiarity.

- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Journal of Service Research*. Obtenido de Journal of Service Research: <http://jsr.sagepub.com>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105-114.
- CEPYME News. (15 de Febrero de 2021). *cepymenews.es*. Obtenido de cepymenews.es: <https://cepymenews.es/tecnicas-web-scraping-aprovechar-datos-abiertos/>
- Chaudhr, R. S., & Sharma, A. (2018). Ethical Issues in Digital Marketing - A Review. *The Journal of Indian Management*, 10-18.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 263-281.
- Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of customer behaviour*, 325-346.
- Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 325-346.
- Correa R., J. S., & Murillo O., J. H. (2015). *Escritura e Investigación Académica*. Bogotá D.C.: Editorial CESA.
- Costanza, F. (2018). *Social Media Marketing and Value Co-Creation: A System Dynamics Approach*. Italy: IGI Global.

- Desarrollo web. (01 de Enero de 2001). *desarrolloweb.com*. Obtenido de desarrolloweb.com:
<https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 399-426.
- Developers Google. (11 de Junio de 2019). *developers.google.com*. Obtenido de YouTube Data API: <https://developers.google.com/youtube/v3/docs/channels?hl=es#properties>
- Dhaoui, C. (2018). *What Social Media Marketing Content is Best to Engage Consumers? A content analysis of facebook brand pages*. Australia: IGI Global.
- Dinero. (27 de Septiembre de 2018). *Dinero*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/ranking-de-las-mejores-marcas-en-redes-sociales-en-2018/262478>
- Doorn, J., Lemon, K., & Mittal, V. (2010). Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 253-266.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 100-109.
- Ecdisis Estudio. (27 de Junio de 2020). *ecdisis.com*. Obtenido de Que es la georreferenciación:
<https://ecdisis.com/que-es-la-georeferenciacion/>

- Economipedia. (26 de Agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia. Haciendo fácil la economía.: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-econometrico.html>
- Eisingerich, A. B., Machnnis, D. J., & Fleischmann, M. (13 de December de 2021). *Moving Beyond Trust: Making Customer Trust, Love, and Respect a Brand*. Obtenido de MIT Sloan Management Review: <https://sloanreview-mit-edu.cvirtual.cesa.edu.co/article/moving-beyond-trust-making-customers-trust-love-and-respect-a-brand/>
- Erragha, N. (2018). *Using Social Media Tools in Marketing: Opportunities and Challenges*. Tunisia: IGI Global.
- Evans , M. (2019). *Megatrends: Connected Consumers - State Of Play 2019*. Euromonitor International.
- Fletcher, K.-A., & Emmanuel-Stephen, C. M. (2018). *Social Media Engagement: Rashaping the Consumption Patterns of Generation Y Caribbean and Latin American Consumers*. United Stated Of America: IGI Global.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising* , 4-23.
- GoDaddy España. (22 de Julio de 2020). *GoDaddy blog*. Obtenido de GoDaddy : https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-hashtag-y-como-funciona-en-las-redes-sociales/?gclid=CjwKCAiA1JGRBhBSEiwAxXblwdjUKoF2NG0Oxsuet4EmEfa-0fmaQ0kF0Dkdm33zOXwBVd0LzS7msRoCOaYQAvD_BwE

- Gummerus, J., Liljander, V., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement un a Facebook brand community. *Management Research Review*, 857-877.
- He, X., & Negahban, A. (2018). *The Effects Of Consumer Engagement Behaviour On the Growth of Social Media Brand Community: Evidence from an SME*. United States Of America: IGI Global.
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2006). *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555-573.
- Hollebeek, L. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 785-807.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 149-165.
- HostGator México. (21 de Enero de 2021). *hosygator.mx*. Obtenido de HostGator: <https://www.hostgator.mx/blog/glosario-de-marketing-digital/>
- iProspect. (2019). *Future Focus Searching for Trust*. Bogotá.
- Kietzmann, J., HermkensIan , K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Elsevier*, 241-251.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kozinets, R. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 67-88.

Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (2021). *Netnography Unlimited*. New York: Routledge.

Kushwaha, K. (2020). *Inferential Statistics*. New Delhi: New India Publishing Agency.

Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 558-578.

Massiah, M. (01 de Agosto de 2019). *trecebits.com*. Obtenido de TreceBits. Redes sociales y tecnología: <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>

MAXQDA. The Art Of Data Analysis. (2019). *MAXQDA. The Art Of Data Analysis*. Obtenido de MAXQDA. The Art Of Data Analysis: <https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>

Medina, M. A. (27 de Noviembre de 2015). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-colombiano-se-preocupa-mas-el-cuidado-personal-el-pr-articulo-602043>

Passport Euromonitor Internacional. (2022). *Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics*.

Passport Euromonitor Internacional. (2019). *Beauty and Personal Care: Quarterly Statement Q1 2019*. Passport.

Passport Euromonitor Internacional. (2020). *Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics*. Passport Euromonitor Internacional .

Pérez, C. (15 de Marzo de 2021). *Muyinteresante.es*. Obtenido de Tecnología/Que es un canal de youtube y para qué sirve: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-un-canal-de-youtube-y-para-que-sirve-751616014257>

Portafolio. (18 de Septiembre de 2018). *Portafolio* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

PowerData. (18 de Marzo de 2016). *powerdata.es*. Obtenido de Metadatos: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/que-son-los-metadatos-y-cuales-su-utilidad>

RADDAR Customer Knowledge Group. (2019). *Información de mercado cuidado personal en Colombia 2018*. Bogotá: RADDAR.

Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas, lovemarks*. Barcelona: Saatchi & Saatchi.

Roy, S., & Mandal, S. (2018). *Digital Marketing and Consumer Engagement. Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement: An Empirical Study in the Mobile Headset Category*. Hershey PA: IGI Global.

Shereablee. (2019). *Shereablee*. Obtenido de Shereablee: <https://www.shareablee.com/about/>

Slideshare. (05 de Agosto de 2014). *Slideshare.net*. Obtenido de Slideshare.net: https://es.slideshare.net/magdiony_barceñas1979/coeficientes-de-correlacin-de-pearson-y-de-spermanxposicion

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications. Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page.

- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page Limited.
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications. Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 6th Edition*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). Marketing Communications. Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. En P. Smith, & Z. Zook, *Marketing Communications. Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (pág. 54). Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications. Integrating offline and offline, customer engagement and digital technologies*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Talkwalker. (15 de Septiembre de 2017). *talkwalker.com*. Obtenido de talkwalker.com: <https://www.talkwalker.com/es/blog/glosario-terminos-redes-sociales>
- Ureña, R., Chiclanaa, F., Melançon, G., & Herrera-Viedma, E. (2018). A social network based approach for consensus achievement in multiperson decision making . *Elsevier*, 72-87.
- Vivek, S., Beatty, S., Dalela , V., & Morgan , R. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 401-420.
- We are Social. Hootsuite. (Enero de 2019). Digital 2019 Colombia. *Digital 2019 Colombia*. Colombia.

We are social. Hootsuite. (05 de Febrero de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:

<http://ow.ly/mmZ550HE2RO>

We are social. Hootsuite. (05 de Febrero de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:

<http://ow.ly/mmZ550HE2RO>

Wikipedia. (17 de Febrero de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones

Wikipedia. (05 de Marzo de 2022). *Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia. La enciclopedia

libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

Zelenka, J., & Hruška, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines.

Professional paper, 227-238.