



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

¿Cuál es el impacto que tiene Instagram en el brand awareness de la marca capilar Elvive y cuál es la importancia de este para su crecimiento y reconocimiento?

Valentina Rocha Tejedor

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá, Colombia

2023

¿Cuál es el impacto que tiene Instagram en el brand awareness de la marca capilar Elvive y cuál es la importancia de este para su crecimiento y reconocimiento?

Valentina Rocha Tejedor

Norma Chaparro

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá, Colombia

2023

Tabla de contenido

Introducción	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Justificación de la investigación	8
1.3. Pregunta de investigación	9
1.4. Revisión de literatura.....	9
1.4.1 Influencia de la publicidad en el Brand Awareness	9
1.4.2 Impacto de las redes sociales en la comunicación empresarial	11
1.4.3 Influencia del reconocimiento de marca en la decisión de compra.....	13
1.4.4 Mercado de cuidado capilar: un vistazo en tiempos de pandemia	14
1.4.5 Contextualización Elvive	16
Figura 1	18
1.5. Hipótesis.....	18
Figura 2	21
1.6. Objetivo general	21
1.6.1 Objetivos específicos.....	21
2. Diseño de la investigación	22
3. Metodología de la investigación	22
3.1 Encuesta a profundidad.....	25
3.2 Encuesta no probabilística.....	28
3.3 Tamaño de la muestra	30
3.4 Muestreo no probabilístico.....	31
3.5 Trabajo de campo	32
4. Resultados	33
4.1 Las redes sociales y el brand awareness.....	33
Grafica 1. Red social más frecuentada	37
Grafica 2. Frecuencia de uso de las redes sociales	37
4.2 La industria cosmética en Latam y en Colombia	38
Grafica 3. Red social utilizada para actualización de productos capilares	39
4.3 Relevancia del cuidado capilar en el mercado de cosméticos	41
4.4 Factores influyentes en la decisión de compra.....	44
4.5 Análisis estratégico de la presencia de Elvive en redes.	46
Grafica 4. Familiarización con la marca ELVIVE	48

<i>Grafica 5. Publicidad de Elvive en Instagram</i>	49
<i>Grafica 6. Influencia en el conocimiento de la marca Elvive.</i>	49
4.6 Aumento del brand awareness de Elvive en redes sociales.	49
5. Análisis de resultados	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	58
Referencias	60

Tabla de gráficas

Grafica 1. Red social más frecuentada	37
Grafica 2. Frecuencia de uso de las redes sociales	37
Grafica 3. Red social utilizada para actualización de productos capilares	39
Grafica 4. Familiarización con la marca ELVIVE	48
Grafica 5. Publicidad de Elvive en Instagram	49
Grafica 6. Influencia en el conocimiento de la marca Elvive.....	49

Tabla de figuras

Figura 1.....	18
Figura 2.....	21

Introducción

En los últimos años, el número de usuarios en redes sociales ha crecido de forma exponencial, sus características, al posibilitar la comunicación de forma rápida y eficaz, permitieron que su uso trascendiera el ámbito personal y diversificara el conjunto de actores presentes en ellas (Hutt Herrera, 2012). Las empresas o marcas, en la búsqueda por lograr el posicionamiento de sus productos, han empleado las redes sociales como herramientas para aproximarse a los consumidores y transmitir mensajes que centren su atención en los servicios que ofrecen (Išoraite, 2016). No obstante, si bien estos medios han contribuido en el cambio del proceso de compra de las personas, en la actualidad existe un panorama altamente competitivo marcado por una gran oferta de artículos o bienes (González Rincón, 2017).

En este contexto, las empresas se enfrentan a diferentes desafíos, entre ellos: idear herramientas publicitarias que permitan diferenciar su producto de otro y motiven la decisión de compra. Por esta razón es relevante el brand awareness o reconocimiento de marca, ya que identificar las variables que lo aumentan permitiría clarificar aquellas estrategias que acercan al comprador con el producto, generan marcos diferenciadores y establecen lazos de recuerdos y estímulos a través de aspectos emocionales para influir en la adquisición, causando también un impacto en el crecimiento y conocimiento de una marca (González Rincón, 2017; Išoraite, 2016).

La presente entrega consta de 4 apartados, siendo la introducción el primero. Seguido a este se esboza la relación existente entre revolución tecnológica, internet, redes sociales y marketing, problematizando la importancia y lugar que ocupa el brand awareness en una época llena de cambios y constantes retos. Más adelante se presenta la justificación y relevancia académica del trabajo, se expone la pregunta de investigación, la revisión de literatura, las hipótesis y, finalmente, el desarrollo del objetivo 1.

1.1. Planteamiento del Problema

La revolución tecnológica de finales del siglo XX condujo a una acelerada reconfiguración de la sociedad y las formas de interacción entre esta, la economía y el Estado, caracterizada, sobre todo, por su capacidad de irrumpir en cualquier ámbito de la actividad humana (Castells, 2004). En el siglo XXI, Internet propició la creación de espacios virtuales que permitieron la interacción y selección de contenido de utilidad; en este contexto, las redes sociales transformaron la manera en la cual las empresas se aproximaban a sus usuarios y ofrecían productos y servicios (Hutt Herrera, 2012). Entonces, la importancia de las redes sociales no solo radicó en poder llegar a diferentes consumidores a la vez, sino acercarse a estos de formas innovadoras, dinámicas y sencillas (Išoraite, 2016).

La popularización de las redes sociales generó que actualmente más del 53,6% de personas en el mundo accedan activamente a estas (El Comercio, 2021), proporcionando una comunicación bidireccional con las empresas y estableciendo el medio propicio para expresar gustos, opiniones o inquietudes (Išoraite, 2016). A la par de las evoluciones tecnológicas y digitales, las estrategias de marketing se han reinventado y acoplado al estilo de vida de los consumidores, empleando nuevas técnicas y herramientas en la búsqueda de transmitir mensajes o ideas que sean llamativas para estos (Giler Vera, 2019). Por consiguiente, para las empresas se ha vuelto cada vez más frecuente la necesidad de crear usuarios en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, permitiendo el acceso a un público diverso, la producción de contenido que responda a los usos de cada red y la promoción de sus servicios (Giler Vera, 2019).

Las empresas, en la medida en que se interrelacionan las redes sociales y el marketing digital, pueden obtener una gama de beneficios a mediano y largo plazo, producto de la utilización de instrumentos que acercan al consumidor con la marca o servicio que ofrecen (Išoraite, 2016). Respecto a esto, el brand awareness se posiciona como una herramienta que permitirá al potencial comprador reconocer o recordar una marca entre diversas alternativas, ya que cuenta con un elemento diferenciador que favorecerá la decisión de compra (Giler Vera, 2019).

Por otro lado, si bien las redes sociales cuentan con gran relevancia desde mediados de la primera década de los 2000, es necesario mencionar que con la ocurrencia de la pandemia del Covid-19 su uso se potencializó. La crisis sanitaria derivada del Covid-19, además de representar un reto para la salud pública, supuso también la transformación de la forma de vida de la población mundial, redefiniendo la interacción y el relacionamiento humano y trastocando los ámbitos sociales, políticos y económicos en diversas escalas (Demuner Flores, 2021). La economía del mundo, ante la fácil propagación y el rápido aumento de las regiones afectadas por el virus, sufrió consecuencias ligadas a las medidas de aislamiento social y cuarentena adoptadas por gobiernos y entidades; los primeros meses de incertidumbre provocaron la disminución de salarios, cierre de fábricas, despidos de trabajadores y cancelación de eventos, generando afectaciones en la actividad económica, es decir, tanto en la demanda como en la oferta de productos (Demuner Flores, 2021). Las medidas de autocuidado y bioseguridad durante el inicio de la pandemia impulsaron la utilización de redes sociales para la comunicación y el acceso a noticias o información; en un país como Colombia, por ejemplo, en 2020 el número de usuarios creció un 11,4% respecto al año anterior (Semana, 2020). No obstante, las redes sociales también representaron una oportunidad para que las empresas se adaptaran a los cambios originados por el Covid-19, si bien este medio ya era empleado para ofrecer bienes y servicios, las particularidades de la pandemia requirieron una transformación digital acompañada por la implementación de estrategias de marketing que no solo le aportaran dinamismo a la economía y viabilizaran la oferta y demanda, sino que también resguardaran la salud y minimizaran el riesgo de exposición al virus de sus consumidores y colaboradores (Demuner Flores, 2021). Durante este periodo, dado el auge de marcas que actualizaron y mejoraron su contenido digital, dichas estrategias apuntaron al desarrollo de ideas novedosas para la promoción de sus productos en un ambiente con amplia oferta (Demuner Flores, 2021).

Actualmente, la transformación de la comunicación digital es imprescindible, son diferentes las marcas que emplean las redes sociales para comercializar sus productos, destinando parte de su presupuesto a estrategias de diseño y gestión de sus cuentas y contenidos (Oubiña Barbolla, 2020). Aunque son diversos los desafíos, con el incremento en la utilización de redes sociales por un sinnúmero de marcas destaca la necesidad de investigar

en torno a las variables que permiten un aumento en el brand awareness y la forma en que hacen posible el crecimiento y reconocimiento de estas, como una herramienta que contribuye al establecimiento de asociación entre marca y cliente y motiva la opción de compra.

1.2. Justificación de la investigación

La presente investigación es relevante para la academia en dos sentidos. En primer lugar, como bien mencionó Moustafa (2015), Internet se convirtió en el espacio propicio para la construcción de distintos modelos de negocios, los cuales emplean estrategias publicitarias orientadas a ofrecer información sobre sus productos de forma directa al consumidor. La publicidad tradicional, entonces, se adaptó a un nuevo escenario para promover marcas y empresas. En este caso, las redes sociales al ser herramientas de comunicación masiva (Hutt Herrera, 2012) juegan un papel relevante, ya que en ellas el marketing digital despliega su potencial de expandir negocios en la medida en que permite llegar a una mayor audiencia de posibles clientes (Išoraite, 2016); asimismo, la utilización de estas conlleva la modernización en la operación y la agilización de procesos de exposición de productos y compra, con la probabilidad de mejorar el servicio y la calidad de atención dada la inmediatez en el acceso a la información (Demuner Flores, 2021). La superación de las barreras físicas, y la posibilidad de ofertar y adquirir servicios digitalmente, develó la necesidad de indagar en aquellas variables que influyen en el aumento de brand awareness, teniendo en cuenta que, como se expuso anteriormente, el contexto competitivo en el mercado supone la centralidad en la apuesta por estrategias de marketing que posean un factor diferenciador e identificador, que permanezca en la conciencia de los potenciales compradores, creando familiaridad con la marca y los productos, y motive la compra (Išoraite, 2016).

En segundo lugar, el entendimiento del brand awareness como estrategia de publicidad que genera influencia en la conciencia del consumidor es importante. Con el objetivo de ser considerado opción de compra, la publicidad de las marcas no solo comprende cómo quieren ser percibidas sino, también cómo realmente son percibidas (González Rincón, 2017). Por ello, el establecimiento de la relación marca-consumidor podría trascender del ámbito racional, es decir, las características físicas o tangibles de los productos, para incluir en el

proceso de decisión de compra el ámbito emocional, de las interacciones, conciencia y recuerdos, como motor diferenciador entre un artículo y otro (González Rincón, 2017). Por estas razones, identificar las variables que influyen en el aumento del brand awareness en la marca capilar Elvive en su cuenta de Instagram, además de orientar la creación de mejores estrategias de marketing, permitirá identificar cómo este aporta al crecimiento y reconocimiento de una marca.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que tiene Instagram en el Brand awareness para la marca capilar Elvive?

1.4. Revisión de literatura

A la hora de realizar la revisión de literatura fue central abordar todos aquellos aspectos relacionados con el brand awareness como herramienta que influye en la decisión de compra de los consumidores. Con este objetivo, se identificaron tres corrientes en la literatura, a saber: la relación entre publicidad y brand awareness, la centralidad de las redes sociales en la publicidad y la relevancia del brand awareness. Teniendo en cuenta esto, resulta relevante mencionar que esta investigación se desarrollará a partir de tres variables, siendo estas: publicidad, redes sociales y reconocimiento de marca en redes sociales.

Aunque no se cuenta con una fecha exacta, la publicidad tiene sus inicios en el trueque comercial y el relacionamiento humano para llevar a cabo este, ya que era necesario informar a las personas sobre los productos que eran objeto de intercambio (Avogadro y Ricardo, 2016). Con variaciones propias del paso del tiempo, la publicidad trascendió la exposición de las características de los artículos para emplear toda una gama de mensajes en los medios de comunicación masiva que cautivaran al público (Avogadro y Ricardo, 2016). En este ámbito, la publicidad como fuente económica surgió en el siglo XIX, siendo utilizada en medios impresos (Guevara Morales, 2021; Sánchez, 2018).

1.4.1 Influencia de la publicidad en el Brand Awareness

La comunicación publicitaria cuenta con 4 elementos que lo conforman, a saber: anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo, los cuales deben estar engranados y coordinados para que este proceso alcance el objetivo deseado por el anunciante (Ortega, 2004). No obstante, la revolución digital generó un conjunto de cambios y tendencias que impactaron la comunicación publicitaria, creando nuevos modelos de publicidad que respondieran a las características actuales de la interacción entre empresas-consumidores y permitieran llegar a la meta planteada con la misma (Guevara Morales, 2021). Entonces, estos contenidos deben ser ideados de forma estratégica con el fin de establecer lazos con los compradores, a través de las emociones o sentimientos, por ejemplo, y lograr llegar al mensaje que atraiga más al público objetivo (Carretero y Rangel, 2017; Guevara Morales, 2021).

Ligado a lo anterior, la revolución digital permitió crear nuevas formas de relacionamiento entre vendedor y consumidor (Oubiña Barbolla, 2020); el reto no solo fue transformar las formas de comunicación y adaptarse a los cambios tecnológicos, sino también utilizar las redes sociales para mostrar los productos o servicios que ofrecen las empresas (Hutt Herrera, 2012), empleando estímulos que permanezcan en la mente de los consumidores e influyan en el proceso de compra.

El propósito del brand awareness es poder mostrar la manera en la cual los consumidores desarrollan conciencia y aprecio por las marcas, teniendo en cuenta que utilizan aspectos psicológicos con factores que influyen en el proceso de compra. Por esta razón, la publicidad, al crear imagen y proyectar y ofrecer experiencia, es una variable que juega un papel importante en el reconocimiento de marca. Dicha variable ha sido estudiada durante muchos años para analizar los estímulos sensoriales que generan en las personas, el poder de persuasión que tienen sobre los consumidores y las relaciones a largo plazo con el usuario, sin embargo, aunque utilicen estrategias basadas en el humor, la tristeza, colores o figuras específicas, esto puede influir de diferentes maneras en la memoria y decisión del consumidor.

Para el desarrollo de esta investigación se tomará la publicidad como una variable, siendo una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y

hacer recordar un producto o servicio al público, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso a través del empleo de comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez (Barrio, 2017). No obstante, existen definiciones que ignoran la importancia y poder que tiene esta herramienta sobre la contextualización de una marca en el mercado. Muchas de estas sólo analizan las acciones monetarias que existen detrás del proceso de desarrollo de la publicidad, considerando que "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O Guinn et al., 1999) e inclusive existen definiciones que no incluyen los procesos de comunicación, entendimiento y relación con el consumidor:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Thompson, s.f)

Por esto se utilizará la publicidad como una técnica fundamental, la cual debe tener un factor psicológico, que cause efectos positivos en los consumidores, debe llevar instrucciones y mensajes detrás de sus imágenes y poseer un componente de sentidos.

1.4.2 Impacto de las redes sociales en la comunicación empresarial

A lo largo del siglo XXI las redes sociales se han establecido como unas de las principales herramientas de difusión masiva de la información, ya que facilitan y dinamizan la comunicación, permitiendo también conocer de forma instantánea lo que sucede en uno u otro lado del mundo (Hutt Herrera, 2012). En el ámbito empresarial, las redes sociales destacan por las posibilidades de interacción entre vendedor-comprador, desdibujando las barreras físicas y permitiendo el relacionamiento con grupos de interés a los cuales quiera acercarse una empresa o marca determinada (Hutt Herrera, 2012; Oubiña Barbolla, 2020).

La comunicación en redes posee la característica de ser bidireccional, lo que permite que entre consumidor y vendedor se dé una retroalimentación instantánea de la experiencia que recibe el posible comprador, estableciendo una clara diferencia con los medios tradicionales de comunicación como la televisión, por ejemplo (Barbery Montoya y Candell Dávila, 2019). Asimismo, el usuario en redes sociales deja de ser un mero espectador para también editar o compartir contenido con su comunidad, posicionándose de forma aún más directa dentro del proceso publicitario (Castelló Martínez, 2009); esta interacción representa un nuevo reto para las empresas, ya que el acceso a las redes sociales posibilita que el usuario comparta opiniones o experiencias en tiempo real y con la capacidad de volverse viral (Castelló Martínez, 2009).

Para las empresas representa un aspecto positivo poder acercarse a los consumidores por redes sociales. La amplia gama de herramientas publicitarias que poseen no solo sirve para transmitir mensajes, sino también valores, ideas o sentimiento que permitirán el relacionamiento con una marca y facilitarán que esta sea recordada en medio del universo de ofertas existentes (González Rincón, 2017). Por ello, las redes sociales son utilizadas por las empresas para compartir elementos que identifican determinada marca, buscando crear una impresión favorable ante el público objetivo y establecer características diferenciadoras que instauren dicha imagen en la mente del consumidor (Martínez et al., 2005). Por otro lado, en el contexto de las redes sociales también destaca el valor de marca, el cual puede aumentar dependiendo de las estrategias publicitarias que se destinen a ello. El valor de marca, entonces, responderá positivamente a dichas estrategias cuando, en un proceso de compra, el consumidor elija la marca objeto de publicidad estratégica sobre su competencia (Vera Martínez, 2008).

El uso del internet y las redes sociales se han convertido en un factor determinante en las estrategias de negocios de las marcas, esto debido a que han generado un cambio en el entorno y comportamiento del consumidor. La constante repetición de información hace que su nombre e imagen se mantenga viva en la vida de los consumidores, asimismo, mostrar sus productos en acción por medio de influencers y videos de la vida real genera credibilidad y

fidelización (Taramona, 2018), por ello, esta es una herramienta que puede ser utilizada para la promoción de los productos y para generar mayor conciencia de marca.

La variable de redes sociales fue seleccionada para el desarrollo de esta investigación dado el alto impacto y manejo que tienen sobre el comportamiento de los consumidores, la conciencia de marca y la comunicación e identificación que se crea entre un producto y un consumidor. Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más amplio y utilizado entre una marca y una persona, teniendo además la capacidad de cambiar e influir en las decisiones de los usuarios. Debido a los avances tecnológicos, esta tendencia ha tomado fuerza, convirtiéndose en un medio de interacción y una herramienta de trabajo esencial para las marcas. El internet, específicamente las redes sociales, son un gran contenedor de información indiscriminada, lo cual genera una interacción real entre el consumidor y las marcas.

1.4.3 Influencia del reconocimiento de marca en la decisión de compra

El reconocimiento de marca lleva años siendo estudiado como un factor relevante a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores (Išoraite, 2016). En aspectos generales, el reconocimiento de marca aborda las estrategias empleadas para que una marca sea recordada y gane notoriedad entre un conjunto de potenciales compradores (Aaker, 1991; Guevara Morales, 2021).

Desde los consumidores el reconocimiento de marca ocupa un lugar determinante, teniendo en cuenta esto, las estrategias publicitarias empleadas deben ser pensadas y coordinadas para tener impacto positivo y significativo, el cual genere relacionamiento y lazos de identificación entre el producto o servicio ofertado y el consumidor (Guevara Morales, 2021). Dicha estrategia cuenta con el reto de mantener leales a los clientes y, en la misma medida, atraer a un grupo nuevo de estos (Išoraite, 2016). El brand awareness se enfocará no solo en que el consumidor sea consciente de la existencia de la marca, sino también que esta perdure en su mente y motive su elección de compra en futuras ocasiones (Guevara Morales, 2021; Rodríguez Solís, 2014).

Teniendo en cuenta lo propuesto anteriormente, para continuar con el desarrollo de esta investigación se utilizará como tercera variable el reconocimiento de marca en redes sociales. La diversidad de productos ofertados en el mercado genera que el consumidor, en su búsqueda de adquirir artículos determinados, opte por elegir una marca con cierto nivel de reconocimiento antes de considerar una que desconoce (Vera Martínez, 2008). En otros estudios se ha evidenciado la importancia de la conciencia superior, cuanto mayor sea la posición de la marca en la mente del consumidor medido por recuerdo y sin ayuda, mayor es la intención de compra y mayor es la compra relativa de la marca. Asimismo, se demostró que los aumentos en el conocimiento de la marca influyen positivamente en la probabilidad de elección, incluso sin ningún cambio de actitud o percepciones (Nedungadi, 1990). Usaremos el reconocimiento de marca como una variable que ayudará a evidenciar la importancia de la estrategia del brand awareness en redes sociales que las marcas utilizan para aumentar y potencializar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, así como para incentivar que los consumidores lleguen a la etapa de consideración y decisión de compra.

1.4.4 Mercado de cuidado capilar: un vistazo en tiempos de pandemia

Hoy en día el sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social (Fernández, 2014). Desde el punto de vista comercial, la industria cosmética genera beneficios en buena parte del mercado, ya que estos productos afectan a los laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias. (Espinosa, Motta, Acevedo, s.f).

Haciendo énfasis en el cuidado capilar en tiempos de pandemia, se puede afirmar, según el nicho estudiado, que los consumidores principales son mujeres que se encuentran en un rango de edad de 15 a 50 años; sin embargo, hoy en día los hombres también son un gran porcentaje del mercado de este sector. El estudio realizado para la compañía PREBEL demuestra como consumidor de productos de cuidado personal, antes de la pandemia, era

más conservador, pues estos ya tenían un hábito y una costumbre al momento de realizar sus compras para suplir sus necesidades. Lo anterior aplica para los productos para el cuidado del cabello, como shampoo, acondicionador, tratamientos y cremas de peinar; en cuanto a cuidado facial, se encuentran las cremas antiedad, hidratantes, limpiadoras; y, respecto al maquillaje están los polvos compactos, bases, rubores, sombras de ojos, labiales, iluminadores y rímel. (Espinosa, Motta, Acevedo, s.f).

Desde Beauty Streams, la consultora mundial que se dedica a exclusivamente al análisis de tendencias en cosmética afirma que: al comienzo, en reacción inmediata frente a la crisis del COVID-19, los consumidores recurren a conceptos básicos y confiables con funciones que se centren en el cuidado personal, el cuidado del cabello y de la piel; y más que nada enfocado al concepto “en casa”. (Gomez, 2020) Una vez se inicia la cuarentena se lleva a cabo un cambio abrupto en el comportamiento del consumidor. La incertidumbre generó miedo; lo que llevó a los consumidores a realizar compras desesperadas para protegerse del virus, como los geles antibacteriales, alcohol, jabones líquidos, y tinturas para el cabello. En estos días de cuarentena -según cifras de varias empresas- los productos más vendidos fueron las coloraciones capilares, los tratamientos de Skincare y las cremas para manos, sin contar el alcohol en gel, un “nuevo” integrante del portafolio de varias firmas. (Espinosa, Motta, Acevedo, s.f)

Lo anterior, confirma una vez más como la industria cosmética y capilar siempre ha estado en el inconsciente del consumidor, haciéndolo una necesidad para este. A pesar de los cambios abruptos que se vivieron durante la pandemia del Covid-19, la necesidad de la compra de artículos capilares y/o de aseo personal siempre se mantuvieron dentro del “carrito de compras” de los consumidores, ya fuera por vanidad o por necesidad.

Sin duda, el mercado capilar experimentó un gran altibajo en la época de pandemia por el virus Covid-19, ya que en un inicio debido a las medidas de confinamiento obligatorio se disminuyeron las demandas de productos y servicios para el cuidado del cabello, según estudio el 31% de los colombianos compra menos maquillaje que antes de la pandemia? En razón a que, luego de la pandemia cambiaron los hábitos de consumo de los colombianos,

particularmente en lo relacionado con su salud y cuidado personal al cambiarse muchas dinámicas como los esquemas de trabajo remotos y modelos hídricos que persisten en gran medida incluso al día de hoy, las personas disponen de más tiempo en casa los que les ha permitido un mayor conocimiento y sensibilidad hacia su propio cuidado como se indicó por parte de Sergio Garavito (como se citó por La República, 2022). La pandemia también implicó que las personas cambiaran esa tendencia acostumbrada a dirigirse a los salones de belleza realizarse los procedimientos y tratamiento de cabellos, ahora ya las personas en mucho de los casos realizan de manera directa dichos procedimientos dentro de sus casas haciendo utilización de videos tutoriales donde se les indica el paso a paso.

Por tanto, esto último se dio por el cierre de las peluquerías y salones de belleza, por lo cual de alguna manera los consumidores se vieron obligados a buscar alternativas para continuar con el cuidado de sus cabellos y una de las principales alternativas a las cuales acudieron, se trató del uso de las plataformas digitales en donde podían obtener información de los productos que deseaban adquirir e igualmente, de su forma de aplicación. La pandemia se convirtió en un verdadero escenario de reinvención para la comercialización de los productos capilares, las redes sociales entran en contacto directo con el consumidor final por las situaciones mencionadas.

1.4.5 Contextualización Elvive

Elvive es una línea capilar de la empresa francesa L'Oréal, creada por Eugène Schueller en julio de 1909 que hoy en día produce y comercializa una gran variedad de productos para el cuidado de la piel, perfumes, protección solar y maquillaje.

“L'Oréal Paris es la marca de cosméticos líder en todo el mundo que acerca lo mejor de la belleza del lujo a todos. Desde maquillaje y productos de cuidado de la piel hasta las últimas tecnologías para el cabello y coloración, nuestro espíritu pionero lidera nuestra excelencia científica e innovación constante. Llevamos comprometidos con la seguridad, la eficacia y la calidad desde hace más de 110 años.” (L'Oréal Paris, 2023, p.1)

Todo empieza cuando L’Oreal lanza su primer producto el cual no solo nutria el cabello, sino que a su vez lo reparaba y protegía. La marca francesa toma su nombre de la palabra francesa para savia, séve. Esta se refiere a la savia de los árboles de abedul, conocida por hacer el cabello fácil de peinar. Alrededor de los años 80 y 90, Elvive marcó la tendencia al integrar en sus fórmulas ingredientes de la naturaleza que ofrecen proteínas y vitaminas.

“A través de Elvive, los laboratorios de investigación de L’Oréal han llevado a los consumidores técnicas personalizadas para cada tipo de cabello, ya sea seco, dañado, rizado, teñido, normal... Cada mujer puede encontrar el producto adecuado para ella. Esa es la historia de Elvive, una marca que entiende observa y analiza a las mujeres para anticiparse todas sus necesidades y así satisfacerlas.” (Flores, 2016)

A lo largo de los años Elvive fue innovando en su portafolio de productos, ya no fueron solo shampoos y acondicionador, sino en productos reparadores para cada tipo de cabello. Para esto, la marca realizó una renovación basándose en sus tres pilares: una nueva fórmula con solución personalizada para el cabello; diseño minimalista que resalta la tecnología, ciencia e ingredientes superiores de toda la línea; y nuevos envases 100% reciclados y reciclables. (Andrade, 2022).

Hoy por hoy, sus productos ofrecen superioridad científica a todas sus consumidoras. Lo anterior lo logró a través del trabajo con un grupo de reconocidas influencers, y para el soporte y credibilidad acerca de la superioridad científica contó con la participación de la Dra. María Belén Peña Borja, médica cirujana especialista en tricología, conocida en redes sociales como Dra. Alopecia. La comunicación está centrada en los ingredientes diferenciales de cada una de sus líneas y en los beneficios que ofrece para cada tipo de cabello, buscando así reforzar el mensaje: “Nadie Cuida tu pelo como el NUEVO ELVIVE”. (Andrade, 2022)

La gran marca que engloba a Elvive, L’Oreal Paris, hoy en día es el líder en el mercado de belleza y cuidado personal en solo México, con un valor de 898.9 millones de USD. La marca posee el 14,6% de penetración en el mercado mexicano, con 131.22 millones de dólares, de acuerdo con la consultora Euromonitor International. (Rodríguez, 2015) Por

otro lado, en Colombia L'oréal, tuvo US\$35.000 millones en ventas y unas ganancias operativas cerca a US\$7.000 millones. (Portafolio, 2022)

Figura 1.

Logo de Elvive



Fuente: Página del L'Oréal.

1.5. Hipótesis

Las redes sociales tienen un impacto positivo y directo sobre la publicidad de una marca. El estudio de la relación entre redes sociales y publicidad tiene como fin evidenciar que, en la era de la digitalización y popularización de las redes sociales, el modelo de marketing tradicional está quedando rezagado. A partir de lo expuesto anteriormente, y considerando la relevancia de los estudios presentados, se exponen las 4 hipótesis que se desarrollarán en el transcurso de la investigación.

H1: El reconocimiento de marca está impulsado por la cantidad de contenido publicitario que esté visible ante los consumidores.

La publicidad en las redes sociales está de moda y se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que estén buscando reconocimiento de marca (Bíja y Balas, 2014). Esta es una herramienta que las empresas deben adoptar para comunicarse con sus clientes potenciales y lograr que pasen a ser clientes leales a la marca. El conocimiento de la marca a menudo se considera la primera etapa del embudo de marketing, donde crear conciencia de

marca puede influir en el establecimiento de una amplia red entre la audiencia de compradores potenciales. A partir de ahí, puede canalizar clientes potenciales hacia los procesos de investigación y toma de decisiones y, finalmente, el proceso de compra (Neti, 2011). Según Abdullah Awad Alhaddad, en el mundo del mercadeo y publicidad se ha reconocido cómo la publicidad influye en los consumidores más allá de los efectos tradicionales sobre sus preferencias, es decir, la publicidad se convierte en una herramienta que cambia el conocimiento que el consumidor tiene sobre una marca o producto. (Alhaddad, 2015)

La utilización de las redes sociales puede influir en el valor de marca, el cual se determina de acuerdo con la estructura de conocimiento de marca creada en la mente de los consumidores. A partir de Kotler y Keller (2012), el conocimiento del valor de la marca no solo son los hechos sobre la marca, estos son todos los pensamientos, sentimientos, comprensiones, imágenes y experiencias que están vinculados con la marca en la mente de los consumidores (Aulia y Briliana, 2017).

H2: La publicidad en redes sociales tiene efectos positivos significativos en el reconocimiento de la marca.

La revolución digital supuso una ventana de oportunidad para los modelos de negocios de las empresas, diversificando las formas de relacionamiento económico y estableciendo puentes para la comunicación vendedor-comprador (Oubiña Barbolla, 2020). En este marco, las redes sociales han sido utilizadas como nuevas herramientas de difusión de la información, ya que, teniendo en cuenta sus características y la amplia acogida que poseen actualmente, permiten el empleo de estrategias publicitarias que respondan a los objetivos de las empresas que las manejan (Hutt Herrera, 2012). Dichas estrategias adoptan estímulos ligados a las marcas, los cuales pueden variar desde lo sensorial hasta lo cognitivo o afectivo, en la búsqueda de generar respuestas por parte de los consumidores, como motivar la decisión de compra, por ejemplo (González Rincón, 2017).

En este sentido, a partir de la implementación de diferentes estímulos la publicidad se orienta a influir en el proceso de compra estableciendo lazos emocionales entre el consumidor

y la marca, aumentando el reconocimiento de esta, permitiendo diferenciarla de otra e instaurando una capacidad de ser recordada a largo plazo (González Rincón, 2017); la publicidad no solo motiva un proceso de decisión de compra sino que, al generarse el relacionamiento, la marca puede estar presente en la memoria del consumidor cada vez que requiera un producto determinado.

H3: La imagen y valor de una marca tiene un efecto positivo significativo en el reconocimiento de marca.

El proceso de compra conjuga diversos aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de hablar de reconocimiento de marca. En la actividad económica confluyen distintas marcas, las cuales provocarán reacciones por parte de los consumidores dependiendo de que tan conocidas o desconocidas resulten para estos (Vera Martínez, 2008). Por un lado, la imagen de marca o brand image hace referencia a aquellos componentes tangibles o intangibles que representan valores particulares, los cuales poseen significados que permiten que una marca sea distinguida y recordada por los consumidores a través de asociaciones mentales (Martínez et al., 2005). Por otro lado, el valor de marca o brand equity hace referencia al reconocimiento de una marca como diferente o atractiva en un contexto competitivo, es decir, el valor será identificable cuando un consumidor considera una marca especial frente a la competencia de esta (Vera Martínez, 2008). Teniendo en cuenta lo anterior, en las estrategias de publicidad la imagen y valor de una marca generan impactos positivos en el reconocimiento de esta, en la medida en que dotan de elementos diferenciadores los productos ofertados e influyen en el proceso de compra.

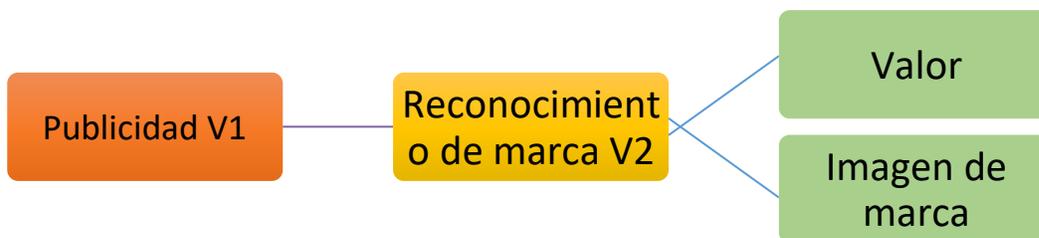
H4: En la estrategia publicitaria el brand awareness influye positivamente en la decisión de compra.

Muchas de las estrategias publicitarias de las empresas se enfocan en comunicar los valores de marca y crear cercanía con los consumidores para establecer lazos de confianza y asociación que permitan acercar al vendedor-comprador (Iñoraite, 2016). Las redes sociales y la utilización de conjuntos de estímulos posibilitan la construcción de una vía de comunicación bidireccional que no solo mejora la experiencia de compra, sino que también

hace posible una interacción mucho más directa con quien vende un producto. En dichas estrategias el brand awareness destaca porque hace referencia a la capacidad que posee un potencial comprador para recordar, entre un grupo de productos, determinada marca y que esta asociación, compuesta por distintas aristas, aumente la posibilidad de realizar una venta. Entendiendo esto, el brand awareness va más allá de tener una simple relación con el proceso de compra, ya que, cuando surte el efecto esperado, determina la decisión final del consumidor (Rodríguez Solís, 2014).

Figura 2.

Modelo de negocio de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

1.6. Objetivo general

- Identificar el efecto que Instagram tiene sobre el Brand awareness de la marca capilar Elvive.

1.6.1 Objetivos específicos

- Realizar un aporte a la literatura sobre brand awareness en redes sociales a partir del estudio de la marca capilar Elvive en Instagram.

- Analizar el contenido del Instagram de Elvive para identificar el mercadeo digital que utilizan para sus productos.
- Identificar las variables que permiten un impacto positivo en el brand awareness en redes sociales.

2. Diseño de la investigación

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto, es decir, identificar aquellas variables que aumentan el brand awareness en Instagram de la marca capilar Elvive y la importancia de este a la hora de hablar del crecimiento y reconocimiento de una marca, la investigación es no experimental, considerando que esta no buscó manipular variables para conocer el efecto que tendrían sobre otras (Hernández Sampieri et al., 2015).

Lo que se pretende realizar en la investigación no experimental, es enfocarse en conocer la forma en que el objeto de estudio se desenvuelve en su contexto natural para así analizar resultados (Hernández Sampieri et al., 2015). Es relevante esta mención porque este tipo de diseño permitió estudiar situaciones y pensamientos existentes en las personas encuestadas.

3. Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se eligió la metodología mixta, la razón principal de esta selección radicó en que dicha metodología permitió integrar tanto técnicas cualitativas como técnicas cuantitativas, ofreciendo no solo un mejor entendimiento del fenómeno estudiado, sino también posibilitando emplear las fortalezas de ambos para agregar valor al estudio dada su complejidad (Hernández Sampieri et al., 2015). Asimismo, está caracterizado por la utilización de datos numéricos, textuales o verbales para comprender los temas tratados (Hernández Sampieri et al., 2015). A continuación, se explicará el abordaje que permitió tener la metodología mixta y cómo las técnicas cualitativas y cuantitativas complementaron desde diferentes puntos la investigación.

Por un lado, la utilización de técnicas cualitativas fue relevante porque contribuyeron a un entendimiento mucho más integral y holístico de los fenómenos estudiados, aportando la capacidad de conocer e interpretar de forma cercana las vivencias de las personas involucradas en la investigación y cómo la experimentan (Niño Rojas, 2011). Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una revisión centrada en conocer la literatura que aborda temas relacionados con el Brand Awareness y los elementos que influyen en este, entonces, también se realizaron encuestas que formularon preguntas abiertas para lograr cercanía con los pensamientos y experiencias de los encuestados y encuestadas, información que se profundizará más adelante.

Por otro lado, las técnicas cuantitativas también fueron fundamentales, ya que permitieron recolectar una serie de grandes y diversos datos no estructurados que luego fueron organizados y analizados con el objetivo de describir las experiencias de las personas partícipes desde su punto de vista, descubriendo conceptos o patrones para dotarlos de sentido y comprenderlos ligados al planteamiento del problema (Hernández Sampieri et al., 2015).

En este método son utilizadas con frecuencia las encuestas, ya que no solo permite generar una descripción de un fenómeno analizando un conjunto de datos, sino que también se podría generalizar a partir de los resultados de estas vinculando los mismos con el conocimiento o las teorías que actualmente se encuentran disponibles (Hernández Sampieri et al., 2015; Niño Rojas, 2011), develando la importancia de su uso para la identificación de las variables que aumentan el Brand Awareness en redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, el instrumento de recolección de información fue la encuesta acompañada por una revisión documental de la literatura sobre Brand Awareness. La encuesta es una técnica que, mediante su aplicación, permite recolectar datos de determinadas personas para conocer sus intereses u opiniones respecto a temas específicos (Niño Rojas, 2011).

Para la realización de las encuestas y la identificación del objetivo propuesto se usó la escala de Likert, que trata sobre la exposición de afirmaciones a los participantes para que estos reaccionen en una relación lógica (Hernández Sampieri et al., 2015). Las opciones en

la escala fueron, a saber: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo, a las cuales se les asignó un valor numérico y donde los participantes solo pudieron elegir una respuesta (Hernández Sampieri et al., 2015).

La encuesta a profundidad realizada en esta investigación sobre el brand awareness de la marca capilar Elvive ha sido de gran utilidad para obtener una comprensión detallada y enriquecedora de las percepciones y conocimientos de los participantes. Esta encuesta se considera a profundidad debido a que se centra en explorar en profundidad las opiniones, actitudes y experiencias de los participantes en relación con la marca. La encuesta a profundidad ha permitido obtener información cualitativa y rica en detalles, lo que ha contribuido a una comprensión más completa del fenómeno estudiado. A diferencia de una encuesta cuantitativa, que se basa en la recopilación de datos numéricos, la encuesta a profundidad se enfoca en capturar las perspectivas individuales y los procesos cognitivos de los participantes.

Mediante preguntas abiertas y semiestructuradas, se ha podido indagar en aspectos como la percepción de la marca, los factores que influyen en el brand awareness, las experiencias previas con los productos de Elvive, y las estrategias de marketing que han generado mayor impacto en los participantes. Esto ha permitido obtener una visión más completa de cómo se percibe la marca y qué elementos contribuyen a su reconocimiento.

Además, la encuesta a profundidad ha facilitado el descubrimiento de patrones, temas emergentes y relaciones entre diferentes variables, lo cual es fundamental para identificar tendencias y generar nuevas perspectivas de análisis. Al permitir respuestas más detalladas y reflexivas, la encuesta a profundidad ha enriquecido la investigación y ha brindado insights valiosos para comprender el brand awareness de la marca capilar Elvive desde la perspectiva de los consumidores. La encuesta consta de 13 preguntas, 3 preguntas abiertas y 10 afirmaciones cerradas.

La encuesta no probabilística realizada en esta investigación fue de gran utilidad para recopilar información sobre las opiniones y percepciones de los participantes en relación con

la temática de estudio. Esta encuesta se considera no probabilística debido a que los participantes no fueron seleccionados al azar de una población objetivo, sino que se obtuvieron mediante un proceso de conveniencia. Aunque la encuesta no probabilística no permite generalizar los resultados obtenidos a toda la población, tiene varias ventajas significativas.

En primer lugar, permite obtener datos de manera rápida y eficiente, ya que se puede acceder a los participantes de manera conveniente y sin la necesidad de una muestra representativa. Además, este tipo de encuesta es adecuada cuando el objetivo es explorar opiniones y percepciones en profundidad, y no se requiere de un enfoque estadístico riguroso. La encuesta no probabilística también ofrece flexibilidad en la selección de los participantes, lo que permite incluir a aquellos que son relevantes para la investigación y tienen experiencia o conocimiento en el tema en cuestión. Esto proporciona una visión detallada y enriquecedora de las perspectivas de los participantes, lo que puede ser valioso para comprender mejor el fenómeno estudiado. Dicha encuesta, consta de 13 preguntas, 12 afirmaciones, algunas con varias opciones a escoger y 1 pregunta abierta, las cuales servirán para identificar aquellos elementos que influyen en el Brand Awareness de la marca capilar ELVIVE.

3.1 Encuesta a profundidad

1) Género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decir

2) Edad

- a. 20-25
- b. 25-30
- c. 30+

3) Estrato socioeconómico

- a. 4
- b. 5
- c. 6

4) ¿Utiliza productos capilares de forma regular?

- a. Sí
- b. No

5) ¿Dónde conoce toda la información sobre las marcas de cuidado capilar?

- a. Salones de belleza
- b. Redes sociales
- c. Conocidos
- d. Publicidad

6) ¿Utiliza Instagram para conocer sobre los productos de marcas de cuidado capilar?

- a. Si
- b. No

7) ¿Cuáles son los factores que más le llaman la atención sobre la publicidad en Instagram de productos capilares? Seleccione todas las que correspondan

- a. Colores
- b. Fotografías
- c. Originalidad
- d. Naturalidad
- e. Mensaje
- f. Influencers

8) ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos capilares conoce? Puede seleccionar todas las que correspondan:

- a. Pantene

- b. Elvive
- c. Head & Shoulders
- d. TRESemmé
- e. Dove

9) ¿Cuál de las marcas mencionadas anteriormente considera que tiene una mayor presencia en el mercado de productos capilares? ¿Por qué?

10) ¿Qué palabras o características asocia con las marcas que has mencionado anteriormente? Por ejemplo, calidad, innovación, precio, naturalidad, etc.

11) ¿Cuáles considera que son las necesidades que la industria de salud y belleza capilar debe solucionar? Puede seleccionar todas las que correspondan

- a. Hidratación
- b. Control de caspa
- c. Duración de la tinturación
- d. Control de suciedad/pelos grasos
- e. Brillo del pelo
- f. Prevención de caída del pelo

12) ¿Sigue a la marca ELVIVE en Instagram?

- a. Si
- b. No

13) ¿Qué opina sobre la marca capilar ELVIVE? ¿Cuales son sus productos favoritos de esta marca?

3.2 Encuesta no probabilística

1. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

2. Edad

- a. 20-25
- b. 25-30
- c. 30+

3. Estrato socioeconómico

- a. 4
- b. 5
- c. 6

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- a. Diariamente
- b. Varias veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Ocasionalmente
- e. Nunca

5. ¿Cuál es la red social que más frecuentas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. Tiktok
- e. Ninguna de las anteriores

6. ¿Qué red social utilizas para conocer y actualizarte sobre productos capilares?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. Tiktok
- e. Ninguna de las anteriores

- 7. ¿Sueles seguir cuentas o perfiles relacionados con productos capilares en las redes sociales?**
- a. Sí, regularmente
 - b. A veces
 - c. No, nunca
- 8. ¿Has descubierto nuevos productos capilares a través de las redes sociales?**
- a. Sí, con frecuencia
 - b. A veces
 - c. No, nunca
- 9. ¿Qué factores te motivan a comprar un producto capilar que has descubierto en las redes sociales? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**
- a. Buenas reseñas y opiniones de otros usuarios
 - b. Promociones o descuentos especiales
 - c. Contenido visual atractivo (fotos, videos)
 - d. Influencia de personas influyentes o celebridades
 - e. Recomendación de amigos o familiares
- 10. ¿Estás familiarizado/a con la marca Elvive?**
- a. Sí, estoy muy familiarizado/a
 - b. Sí, estoy algo familiarizado/a
 - c. No, no estoy familiarizado/a
- 11. ¿Alguna vez ha visto publicidad de Elvive en Instagram?**
- a. Si
 - b. No
- 12. ¿Cuál de los siguientes factores ha influido en tu conocimiento y familiaridad con la marca Elvive? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**
- Publicidad en internet y redes sociales
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Experiencia personal utilizando los productos
 - Opiniones y reseñas en línea
- 13. ¿Recuerdas algún eslogan o mensaje publicitario utilizado por la marca Elvive? Si es así, por favor descríbelo brevemente.**

3.3 Tamaño de la muestra

Para realizar la encuesta fue necesario fijar una población, entendida como un conjunto de personas o unidades que poseen ciertas especificaciones (Hernández Sampieri et al., 2015). El objetivo principal de las encuestas a profundidad es profundizar en los conocimientos y perspectivas de un número limitado de participantes, a menudo seleccionados por su relevancia y diversidad en relación con el tema de estudio. En lugar de buscar una generalización estadística, se busca capturar la riqueza y la complejidad de las opiniones y experiencias individuales. En este sentido, el énfasis en las encuestas a profundidad está en la calidad de las respuestas y no en la cantidad de participantes. A través de una muestra relativamente pequeña pero cuidadosamente seleccionada, es posible obtener insights valiosos y comprensiones detalladas que pueden ser más significativas que los resultados obtenidos a partir de muestras más grandes. El tamaño de la muestra para el estudio fue de 15 personas de estratos 4, 5 y 6 cuya edad se encontró en el rango de 20-30 años.

Para la encuesta no probabilística se hizo un análisis de la población y su división socioeconómica, basándose en el total de personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. El total de personas según la Encuesta Multipropósito, en el 4 habitan 757.923 (9,42%); y en el 5 y 6 apenas 365.459 (4,54%) (Riaño, 2019) para un tamaño de población de 1,123,382 de personas. En el contexto de una encuesta no probabilística, el uso de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.7% puede considerarse como una elección adecuada para obtener resultados confiables y representativos dentro de las limitaciones inherentes de este tipo de muestreo. Aunque las encuestas no probabilísticas no permiten generalizar los resultados a toda la población de interés, aún pueden proporcionar información valiosa y perspectivas únicas sobre el tema de estudio. Para encontrar el tamaño de la muestra, se estableció un nivel de confianza del 95%, el cual expresa un nivel de certeza de que los resultados obtenidos están dentro de un intervalo de confianza determinado. El nivel de confianza del 95% implica que, en el caso de repetir la encuesta múltiples veces, es probable que los resultados estén dentro del rango establecido en el intervalo de confianza en al menos

el 95% de las ocasiones. Esto proporciona una medida de la fiabilidad de los resultados y su consistencia.

El margen de error del 5.7% indica la precisión estimada de los resultados obtenidos. Este margen de error representa la variabilidad esperada en los resultados debido a la muestra seleccionada y se expresa como un porcentaje de la población objetivo. Al elegir un margen de error del 5.7%, se está indicando que los resultados pueden variar en hasta un 5.7% respecto al valor real en la población. Cuanto menor sea el margen de error, mayor será la precisión estimada de los resultados. En este caso el tamaño de la muestra fue de 297 personas de la ciudad de Bogotá pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, cuya edad se encontró en el rango de 20 a 30 años.

3.4 Muestreo no probabilístico

La muestra puede comprenderse como un subgrupo perteneciente a la población escogida y debe ser un reflejo de esta (Hernández Sampieri et al., 2015); si bien posee dos tipos distintos entre sí, es decir, muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. El uso de un muestreo no probabilístico en esta investigación se basó en varias consideraciones. En primer lugar, es importante tener en cuenta que el muestreo probabilístico, donde cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, puede ser costoso y requerir recursos significativos, como tiempo y presupuesto. En el caso de estudios con grandes poblaciones, como el que se menciona en esta tesis, el muestreo probabilístico puede resultar poco práctico debido a estas limitaciones.

Además, el muestreo no probabilístico permite una mayor flexibilidad en la selección de los participantes de la muestra. Esto puede ser beneficioso cuando se busca alcanzar objetivos específicos de la investigación, como obtener información detallada sobre un grupo particular de interés o explorar casos extremos o raros dentro de la población. El enfoque no probabilístico permite una selección más dirigida y estratégica de los participantes, lo que puede ser más adecuado para abordar ciertos objetivos de investigación.

Entre los tipos de muestreos no probabilísticos se seleccionó el muestreo por conveniencia (Niño Rojas, 2011), en donde se seleccionaron aquellos individuos que están fácilmente disponibles o accesibles para el investigador. Por ejemplo, se puede entrevistar a personas que se encuentren en un lugar público o utilizar participantes que sean fáciles de reclutar.

3.5 Trabajo de campo

En cuanto al procedimiento, la realización de la encuesta no contó solo con la construcción de un formulario de Google, sino también con la definición de las funciones de la encuestadora, el establecimiento del proceso de distribución y la forma de acceder a las personas encuestas.

El trabajo de campo para la encuesta a profundidad se realizó a través de entrevistas individuales con preguntas anteriormente preestablecidas con el objetivo de capturar las perspectivas subjetivas y comprender los significados que los participantes atribuyen a sus experiencias. El trabajo de campo de esta primera encuesta a profundidad fue fundamental para obtener datos ricos y profundos que permitieron comprender de manera cercana los fenómenos estudiados y explorar nuevas perspectivas.

El trabajo de campo de la encuesta no probabilística realizado para esta investigación se llevó a cabo mediante la publicación de la encuesta en redes sociales. Esta estrategia de muestreo no probabilístico fue seleccionada debido a su conveniencia y accesibilidad para alcanzar a un amplio espectro de participantes en línea. La encuesta se diseñó y adaptó específicamente para su distribución en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Estas redes sociales ofrecen una amplia base de usuarios y permiten una difusión rápida y masiva de la encuesta entre los potenciales participantes.

Para garantizar una mayor visibilidad y alcance, se utilizó una combinación de métodos de publicación en redes sociales, como publicaciones en el feed de noticias, historias efímeras y enlaces compartidos en grupos y comunidades relevantes. Además, se animó a los participantes a compartir la encuesta con sus contactos y redes, lo que permitió una mayor

difusión orgánica. Es importante destacar que, debido a la naturaleza del muestreo no probabilístico, no se puede establecer una representatividad estadística de la muestra. Sin embargo, el objetivo principal de esta estrategia fue recopilar información y perspectivas diversas sobre el tema de investigación, lo cual se logró al alcanzar a un amplio rango de participantes en diferentes ubicaciones geográficas y con distintos perfiles demográficos.

4. Resultados

4.1 Las redes sociales y el brand awareness

Se debe iniciar haciendo una revisión respecto a la literatura y trabajos de carácter académicos y científicos por medio de los cuales se han realizado aportes y construcciones conceptuales en el tema de Brand Awareness. Como termino general se tiene que el Brand Awareness o conciencia de marca es una métrica que mide cuanto y como una marca es reconocida por los consumidores, con el objeto de hacer que una marca gane notoriedad, ser bien recordada en el público y volverla distinta para mercado. Hasta aquí, se puede analizar sin mayor profundidad que de acuerdo al concepto entregado por Giuseppe Caltabiano 2021, se trata este tema del establecimiento de un sistema de métrica que mide cuanto en el sentido de establecer una cantidad que refleja ya sea el mayor o menor grado del reconocimiento de marca por el sujeto, y por el otro, el cómo se genera ese reconocimiento que se puede entender como la identificación de los factores y variables que van permitiendo la construcción de dicha conciencia de marca. Sin embargo, en adelante se hará un análisis respecto a la métrica de medición del cuanto y como para efectos de obtener un concepto mejor consolidado frente al tema.

Desde otra perspectiva o enfoque, un poco más práctico de comprender se revisa que el Brand Awareness o Conciencia de Marca lleva a las personas a relacionar y/o asociar una marca con diferentes elementos, colores o contextos, aun sin hablar directamente de un producto o servicio específico, el autor Jaimes 2022, dentro de su conceptualización plantea dos ejemplos donde se permite comprender mejor el tema de estudio: 1) se plantea la siguiente pregunta: ¿qué es lo primero que piensas cuando vez una manzana gris?, seguramente se está pensando en la marca favorita de un gran segmento de la tecnología, o el siguiente caso: 2) lo mismo pasa si se mira una letra en cursiva color roja se viene a la

cabeza la misma marca de gaseosa. Por ende, el Brand Awareness genera esos procedimientos mentales en los consumidores de un determinado producto que con determinadas características ha interiorizado en su conciencia ya sea por los elementos, colores y contexto, sin más, pueda reconocer su marca (producto). Estos procedimientos tienen el mismo efecto en los productos capilares, cuando se pregunta sobre los factores mas llamativos en una publicidad de productos capilares en Instagram de acuerdo con el 93% de los encuestados son los colores utilizados y el mensaje transmitido en la publicidad. Tan solo el 47% de los encuestados afirmo que los factores mas llamativos eran los influencers utilizados y la naturalidad de la publicidad.

El desenvolvimiento del Brand Awareness se genera, con mayor fuerza en el aspecto del Marketing digital y las conversiones y oportunidades de negocio en el entorno web, por lo que cuando se trabaja en estrategias de marketing aplicando el propósito con el que cuenta el Brand Awareness que consiste específicamente en crear una conciencia de marca en los consumidores, se logra el fin ideal de toda clase de empresa, consistente en poder tener un crecimiento a largo plazo a lo largo del tiempo, en razón, a que las estrategias de las cuales se puedan hacer uso vinculando el Brand Awareness y el Marketing Digital permite un aumento de las ventas porque el cliente que salga en búsqueda de un producto, puede tener en su mente varios tipos de productos, pero, dentro del marketing digital se le genera ese estímulo que permita poner en marcha la conciencia de marca del consumidor, ocasionando así altas probabilidades que tome la decisión de llevar el producto que ha reconocido, igualmente, no se puede dejar de mencionar que uno de los objetivos centrales del Brand Awareness es hacer más conocida una respectiva marca, por lo que les exige el reto a las empresas el accionar de estar constantemente realizando marketing a sus productos mediante diferentes estrategias que lleguen a la conciencia del consumidor, y en la actualidad, el esfuerzo debe ser integrado en la exposición de las medias online y offline (Giuseppe Caltabiano, 2021).

Ahora bien, como se dejó anunciado en el primer párrafo también es indispensable hacer un análisis respecto a los conceptos de "métrica que mide cuanto y como una marca es reconocida por los consumidores", respecto al tema, cuando hablamos del cuanto lo podemos

relacionar con el valor que el consumidor le da a la marca en el sentido de su conocimiento, relación y actitud hacia la marca, así como la preferencia de marca desde diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra. El cuanto entonces se podría entender a partir de los diferentes niveles de involucramiento en los procesos de compra, según los autores (Gonzales et. al. 2010), para poder entender dichos niveles de involucramiento se debe comprender la relación existente entre: a) la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor, b) la preferencia de marca y la lealtad a la misma, finalmente, c) la preferencia de marca y la experiencia de marca. Esto se evidencia por medio de las respuestas de los encuestados en donde el 100% menciono que la marca capilar “Head & Shoulders” era la marca mas conocida, en donde también mencionaron que dicha marca es la marca con mayor presencia en el mercado. Dentro de el por que, a esta pregunta, resaltaron diferentes atributos de la marca tales como; presencia en todas las plataformas, creatividad de sus campañas y el uso de colores en su publicidad.

Una vez descrito lo anterior, puntualizando el análisis en relación con las redes sociales, en principio se tiene que aquellas han cambiado la forma de hacer negocios, el uso de ellas se ha mirado como una oportunidad positiva y aprovechable por parte de las empresas para de esta forma poder generar beneficios, como también mantenerse y crecer dentro de este nuevo escenario de mercado. La conciencia de marca es aquella que nace y escala de las experiencias que el consumidor ha desarrollado durante determinado factor temporal con el producto, esto genera de manera concreta que dicho consumidor tenga la capacidad de reconocer y recordar una marca en particular, es por ello por lo que este tipo de comportamientos que se ha generado entre el consumidor y el producto se convierten en una pieza clave para ser usadas en las gestiones empresariales (Rubalcava et al. 2019).

El rápido avance de la tecnología y el aumento en el número de herramientas desde las cuales es posible acceder a anuncios, publicidad, información y conocimiento generó que también se presentará una diversificación del marco de acción con que cuentan las empresas para llegar a futuros compradores. En este contexto, las redes sociales han jugado un papel relevante, siendo entendidas como lugares en internet donde las personas no solo comparten y publican información con otros, sino también, como un espacio interactivo que posibilita

que empresas o marcas lleguen a un público mucho más grande. Celaya (2008, como se citó en Hutt Herrera, 2012) mencionó que:

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB.”

Los consumidores han encontrado un espacio en las redes sociales para acceder a información de interés, teniendo en cuenta, la inmediatez y efectividad de ingresar a las cuentas de las empresas presentes en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Tiktok. No obstante, esto también ha implicado un reto para las empresas en la medida en que los contenidos deben contar con altos estándares de planeación y presentación, que sean capaces de atraer y retener la atención de quienes observan o escuchan estos, ya que puede ser un gran potencial de mercadeo (Giler Vera, 2019). Aunque, las empresas deben ser más productivas y selectivas en cuanto al contenido que crean, las características de las redes sociales en materia de facilidad de acceso y comunicación también permite que estas recolecten grandes cantidades de información de los usuarios y obtengan retroalimentación de forma instantánea por medio de comentarios, mensajes, encuestas y demás herramientas (Hutt Herrera, 2012).

“Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de estos.” (Hutt Herrera, 2012)

Las redes sociales son una herramienta que permite no solo un acercamiento entre empresas (a través de la publicación de contenido sobre su oferta de productos) y consumidores, sino también la utilización de diferentes estrategias de marketing digital que

permitan crear Brand Awareness en un producto y motivar a las personas a diferenciarlo de otros, creando campañas que sean capaces de instalar recuerdos positivos o características únicas en la mente de quienes la observen o escuchen (Giler Vera, 2019). De acuerdo con los encuestados, actualmente las 2 redes sociales más utilizadas son Instagram y Tiktok y el 96% de los encuestados, afirmaron que su frecuencia de uso de estas redes es diariamente.

5. ¿Cuál es la red social que más frecuentas? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Facebook	1
● Instagram	273
● Youtube	0
● Tiktok	22
● Ninguna de las anteriores	0



Grafica 1. Red social más frecuentada

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Diariamente	284
● Varias veces a la semana	9
● Una vez a la semana	0
● Ocasionalmente	1
● Nunca	2



Grafica 2. Frecuencia de uso de las redes sociales

Por último, también se puede evidenciar en este escenario, que por la experiencia que en consumidor ha desarrollado con el producto, en donde, que ha adquirido precisamente por los beneficios y ventajas que esto le proporciona, lo llevan a recomendar este producto a otras personas mediante lo que se conoce como "comunicación boca a boca" la cual se ha descubierto e implementado por parte de las empresas que buscan tener éxitos dentro de sus objetivos de marketing, como una opción para vincular la conciencia del consumidor con la comunicación boca a boca y ejercer publicidad de forma más efectiva y que ayude a que un número mayor de consumidores se comprometan con la marca. Barreda et al. y Jaakala y África (como citó por Rubalcava et al., 2019) Esta "comunicación boca a boca" se puede evidenciar en las respuestas de los encuestados, en donde el 74% afirmaron que el factor que

mas los motiva a comprar un producto capilar descubierto en redes sociales son las buenas reseñas y las opiniones de otros usuarios. Del mismo modo el 49% afirmo que las recomendaciones de amigos o familiares los motivaban en su decisión de compra.

4.2 La industria cosmética en Latam y en Colombia

La industria cosmética en LATAM y en Colombia es una de las más importantes a nivel mundial, con una participación del 11% y un crecimiento significativo en los últimos años, posicionándose como una de las actividades económicas más relevantes de la región. La industria cosmética se refiere a productos para el cuidado de la piel, cuidado capilar, maquillaje, higiene personal y perfumes. (Saavedra & Solórzano, 2019) Dicha industria, ha experimentado un aumento en la demanda de productos y según un informe, se estima que los productos de cuidado capilar aumentan en un 6,6% para el 2027, (Saavedra & Solórzano, 2019) posicionándose como la tercera categoría más importante de la industria cosmética en LATAM y Colombia. (Fernández, 2014) A pesar de ser una industria con bastante potencial ha presentado retos en cuanto a los cambios en los hábitos de consumo que han adquirido los compradores y sus exigencias en cuanto a precio, calidad y funcionalidad, obligando a las marcas a cambiar sus estrategias de venta y publicidad.

De acuerdo con Hernández et al. 2022, la industria cosmética en Latinoamérica se ha posicionado como una de las actividades económicas más relevantes del sector, estas autoras en este artículo hacen referencia precisamente al tema de la importancia de comprender la comercialización y consumo de esta industria en la región, en síntesis, se hace alusión a fenómeno del posicionamiento de la industria en América Latina como una de la regiones con mayor crecimiento en ventas de productos de bellezas y cuidado de la piel, generando ganancias alrededor de los 80.000 dólares, siendo las mujeres latinas las segundas más activas en esta industria después de Asia, esto se debe a que las mujeres latinas, de conformidad con (Ruiz, 2016) les gusta invertir tiempo y dinero para el arreglo personal; igualmente, se menciona que al estar la industria influenciada por lo diferentes mecanismos digitales, ha producido que la redes sociales en la actualidad se hayan convertido en una herramienta

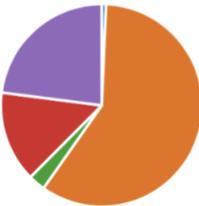
fundamental dentro del marketing de estos productos. El 100% de los encuestados afirmaron que utilizan productos capilares diariamente, 73% siendo mujeres y 27% hombres.

Ha jugado un papel de gran influencia en el crecimiento de esta industria al nivel de Latinoamérica, como se mencionó en el primer tema de este objetivo los diferentes mecanismos digitales; las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental dentro de marketing digital, la facilidad de interacción en la redes sociales con las que cuentan las personas que en la actualidad son un gran número de usuarios que hacen uso de ellas, permite que en primer lugar los consumidores exploren e interactúen con los productos que se ofrecen por este medio haciendo aplicación de las diferentes estrategias de publicidad, basadas en la mayor parte de los casos en ofertas y promociones, y puedan sin mayor complicación realizar la compra de dichos productos con un solo click. 59% de los encuestados, afirmaron que Instagram es la red social que mas utilizan para conocer sobre productos capilares, y el 51% menciona que “a veces” suelen seguir perfiles relacionados con dichos productos. Igualmente, se debe tener en cuenta, la estrategia de tendencia que puede permitir las diferentes plataformas de la redes sociales cuando los usuarios están dando clic, hablando o en constante interacción con dicho producto, estos comportamiento de los consumidores también es una variable clave que de alguna manera puede generar los efectos de los escenarios del consumismo en las demás personas, quienes se atraen por el hecho de observar que varias persona están hablando y comprando dicho producto.

6. ¿Qué red social utilizas para conocer y actualizarte sobre productos capilares? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

Facebook	2
Instagram	175
Youtube	8
Tiktok	43
Ninguna de las anteriores	68



Grafica 3. Red social utilizada para actualización de productos capilares

Es necesario, plantear como fue la dinámica de la industria doméstica a nivel de los países latinoamericanos durante los escenarios de la gran crisis que afectó los mercados y actividades económicas, durante la Pandemia por el virus Covid 19, sobre todo durante los años de 2020 y 2021 en donde, se presentó con mayor potencia los escenarios de aislamientos obligatorios. Sin duda alguna, la situación de la pandemia implicó grandes retos para muchos sectores, no solo al nivel de la economía y los mercados, sino en temas sociales vinculados a los ámbitos de personas de los individuos, en cuanto, a las dinámicas de sus relaciones personales y forma de llevar a cabo los objetivos cotidianos de sus proyectos de vida, la pandemia tuvo mucha influencia en la nueva forma de relacionamiento entre los seres humanos en grandes escalas en los retos de los mercados al nivel global. Al nivel global como lo señaló Carlos Berzúnza (como se cita por García, 2021), señala que: “la pandemia sin lugar a duda influyó en la configuración actual del mercado regional. En principio porque el confinamiento y el distanciamiento social modificaron los hábitos del consumidor. Un fenómeno que afectó a unas categorías y benefició a otras”. Los sectores con mayores decrecimientos al nivel de LATAM fueron los productos relacionados con el aseo, limpieza y la desinfección personal, no obstante, la industria cosmética latinoamericana jugó un papel importante en medio de este contexto en el abastecimiento oportuno de productos esenciales para ayudar a la población a reducir las probabilidades de contagio, se analiza un claro proceso de reinvención de muchas de las empresas que se encuentran dentro de esta industria al valorar las necesidades de los consumidores bajo este estadio y comenzar a elaborar productos dirigidos claramente a mitigar y ayudar con los temas de prevención y tratamiento del virus.

Los consumidores antes de la pandemia tenían un comportamiento de consumo más conservador, debido a que ya tenían unas costumbres y hábitos de compra al momento de suplir sus necesidades, es decir, ya conocían los productos que satisfacían sus necesidades. En cuanto al cuidado capilar, los consumidores optaron por los productos y marcas que más les convienen para cada situación, sabían dónde comprarlos e inclusive estaban comenzando su experiencia de compra en el ámbito virtual. (Henaó & Córdoba, 2017). El confinamiento obligatorio llevó a muchos de los consumidores a realizar compras desesperadas y a efectuar sus tratamientos del cuidado personal desde casa.

Esta nueva realidad trajo una serie de cambios tanto en el comportamiento del ser humano como la metodología y canales de venta de las empresas obligándolas a reaccionar e innovar de manera inmediata. Sin embargo, a pesar de esta nueva ola de la “virtualidad” los productos de cuidado personal tomaron una ventaja frente a los demás sectores, posicionándose y adquiriendo una ventaja bastante importante frente a los demás productos (Henaó & Córdoba, 2017). Empresas como L’Oreal aprovecharon este nuevo cambio en el consumo modificando sus campañas y metodologías de acercamiento hacia el consumidor. (Guzmán, 2019) El cabello siempre ha sido considerado como una muestra de limpieza y vitalidad, es por esto por lo que las campañas de venta y promoción de dichos productos deben tener una cercanía y afinidad al consumidor.

Por otro lado, en Colombia la industria cosmética se ha establecido como uno de los sectores más prósperos y esto, se determina por el alto consumo interno de este material, y la gran capacidad productiva con el que cuenta el país para fabricación. La Unidad Promotora de la Inversión en el Turismo y las Exportaciones reveló que Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica, y presentó una tasa aproximada de: USD. 6235 millones, para el año 2010 con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1% e importaciones, por lo tanto, se puede analizar la importancia tienen el sector de la cosmetología en Colombia, y, por ende, también las estrategias que estas empresas han empezado a implementar para efectos de marketing mediante la utilización de las plataformas digitales (LegisComex s.f.).

4.3 Relevancia del cuidado capilar en el mercado de cosméticos

Se debe iniciar en este apartado realizando un acercamiento al concepto de cuidado capilar y mercado de cosméticos, antes de proceder a la descripción del tipo de relación entre estas dos categorizaciones y la definición de la relevancia de la primera sobre la última. En primera instancia, el cuidado capilar en términos sencillos se refiere a esos comportamientos de los seres humanos dirigidos adoptar acciones que permitan darle un tratamiento saludable a sus cabellos, por lo tanto, siguiendo la opinión dada por Gaspar s.f., la importancia del

cuidado del cabello es para mantenerlo sano evitando así la caída, el deterioro, las puntas abiertas, los tirones con el cepillo y diferentes problemas que podemos llegar a tener debido al paso del tiempo y diversos factores externos. De acuerdo con los encuestados, el 100% contestó que la mayor necesidad a solucionar por los productos capilares es la prevención de la caída del pelo, la segunda necesidad es el control de suciedad y pelos grasos y la tercera es la hidratación del cabello. De esta necesidad, surge entonces la relación entre el mercado del cosmético y el cuidado capilar, cabe aclarar en este punto que el mercado de cosmético es amplio debido a que en el mismo se encuentra una variedad de productos idóneos para tema, por lo que entonces, la relación entre cuidado capilar y el mercado de cosmético es que el primero se encuentra dentro del desarrollo de esta última.

Así pues, bajo ese entendido, el mercado del sector cosmético (industria) en primer lugar representa uno de los sectores de mayor crecimiento anual en economía, precisamente por las motivaciones de las personas en el cuidado personal y la mejora de sus apariencias físicas de alguna manera ha generado dicho auge, sobre todo por parte de la mujeres y comunidades LGBTQ+, quienes crean una necesidad con la utilización de los cosméticos en sus estilos de vida que lleva a que se convierta en consumidores fijos de las empresas. (Isseimi, s. f.). Si bien el mercado de cosméticos abarca un sin número de categorías, una de las más relevantes es el cuidado capilar. De hecho, se identifica que la categoría de aseo personal es la que mayor participación tiene en el total de las ventas del subsector de cosméticos. No obstante, vale la pena mencionar que las categorías de maquillaje y cuidado capilar representan alrededor del 20% del total de estas, siendo las preparaciones para ojos (32,21%) y labios (25,46%) los productos que cuentan con una mayor participación en las ventas de maquillaje, así como los champús (43,87%), acondicionadores y tratamientos (20,01%) y las tinturas (12,98%) en el caso del cuidado capilar. (Saavedra, Solarzano, 2019.)

Partiendo de lo anterior, se puede afirmar que, dentro de los productos de aseo personal, el cuidado capilar es de los más significativos en el momento de analizar las ventas del país. De igual modo, es importante resaltar como las ventas de productos del cuidado capilar han presentado un aumento positivo en la balanza comercial de cosméticos para el sector colombiano. Asimismo, cabe resaltar que el sector de cosméticos y productos de aseo

colombiano se ha logrado posicionar como un mercado relevante en la industria manufacturera nacional y también internacionalmente, en especial, en América Latina. Tanto empresas nacionales como internacionales han aprovechado la biodiversidad con la que cuenta el país para emplear ingredientes naturales en sus procesos de manufacturación, se estima que aproximadamente el 88% de las compañías ubicadas en el territorio nacional ofrecen artículos de belleza y cuidado personal con uno o varios componentes naturales. (Saavedra, Solarzano. 2019)

Con lo anterior, se puede evidenciar como a lo largo de los años el cuidado capilar ha cobrado más relevancia tanto nacional como internacionalmente. Es importante resaltar que, de acuerdo con los encuestados, las marcas de productos capilares más conocidas son Head & Shoulders, Pantene, Elvive y Dove.

Cosmetic Latam s. f. indica una estadística en la cual se establece que dentro del mercado internacional de CTP (Cosméticos y artículos de tocador) que en estimado 115.000 millones de euros y con un rendido crecimiento en todo los ámbitos, el cuidado del cabello ocupa un lugar destacado con el 25%; de igual modo, en un estudio realizado por Aitex s. f. respecto a la situación actual de los productos de protección capilar en el mercado se tiene: "que Mercado Cosmético mundial presenta una prospectiva de crecimiento de cara al 2024 del 3% alcanzando los 105,3 billones de dólares y consolidándose como uno de los motores de la recuperación ante la situación global del país golpeada por la crisis mundial y la inflación de los precios".

Precisamente, el sector capilar es uno de los más beneficiados al ser considerados productos rutinarios necesarios, esto es, aquellos que la persona utiliza en la cotidianidad porque hace parte de sus rutinas de higiene y cuidado personal, igualmente, es consciente de los beneficios que cada tipo de producto para el cabello le puede brindar, y servir de paliativo a los efectos negativos que se provocan por el estrés y la contaminación, que puede resultar por ejemplo en el maltrato y caída del aquel (Aitex s.f.)

Si se observa la situación del sector capilar en Colombia, en un primer momento se debe decir que aquel, está segmentado en la comercialización de productos tipo: shampoo, acondicionador, aceite y suero para el cabello, entre otros, y por el canal de distribución en: supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencias, tiendas especializadas, tiendas de líneas, entre otros canales de distribución. Haciendo una visión general a este mercado, se hace una proyección en Colombia relacionada con el sector del mercado capilar de una tasa compuesta anual de 4, 74 % durante el período pronóstico de (2020 - 2025), el tema de la preocupación de parte de los consumidores en el cuidado de sus cabellos es uno de los factores que con mayor representación está impulsando el mercado (Empresa de inteligencia y asesoría de mercados s.f.)

4.4 Factores influyentes en la decisión de compra

Para el consumidor muchos aspectos son tenidos en cuenta en el momento de la compra de un producto capilar, sin embargo, hay dos, que son de suma importancia: el olor y el color. “Es decir, la percepción del consumidor al identificar cada uno de los estímulos y cómo se generan correspondencias multisensoriales, donde se demuestra que las interacciones sensorialmente congruentes generan una respuesta más rápida de identificación en el consumidor”. (S.A, sf)

Como ejemplo de lo anterior, se tomó al shampoo debido a que se destaca por tener características olfativas y visuales las cuales atraen al consumidor. Partiendo de esto, se aplicó una metodología que consistía en cuatro fases la cual permitía que el participante pudiese relacionar los colores y aromas con productos de shampoo, asimismo su preferencia y su intención de compra dependiendo del olor testeado. El proceso fue el siguiente, en la primera fase el consumidor calificó cada uno de los aromas con relación al producto, en la segunda fase calificó cada uno de los colores en relación con el producto, en la tercera fase armó grupos con el color y el aroma de shampoo que más se asociara y en la cuarta fase se calificó preferencia e intención de compra. (S.A, sf.)

Los resultados permitieron identificar que, si existen aromas y colores congruentes donde las principales asociaciones para el consumidor colombiano en este tipo de producto teniendo en cuenta las características de colores y aroma.

“Para el marketing estos hallazgos cobran relevancia teniendo en cuenta la aplicabilidad que se le puede dar al momento de diseñar un producto, tanto en la construcción visual y olfativa del producto, en especial si es un producto que cuente dentro de sus atributos con olores y aromas, teniendo en cuenta que el manejar estímulos sensoriales congruentes facilita el procesamiento de la información. Sé evidencia que se debe generar mayor investigación sobre el estímulo multisensorial, identificando congruencias aplicadas a producto que permitan ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para aplicaciones estratégicas en el marketing”

Si bien, el aspecto sensorial juega un papel fundamental a la hora de elegir un producto de cuidado capilar, existen otros factores para tener en cuenta. Los que más inciden de acuerdo con los encuestados son los siguientes: Precio, calidad, resultados y naturalidad del producto. La palabra “Precio” fue la más mencionada dentro de las encuestas, esto se puede ver influido por la clase social, franja edad y momento vital y estilo de vida. Se entiende por clase social comprender en qué nicho encaja la audiencia, el 52% de los encuestados pertenecían a estrato 4 y en su gran mayoría contestaron “Precio”, de esto, dependerá la comunicación de la marca para convencer al comprador de que esa oferta es buena para ellos. Lo anterior se asocia también, a la franja de edad y momento vital ya que los enfoques que se emplearán para atraer a los consumidores será diferente dependiendo de su edad. Debido a que las prioridades difieren, es fundamental para conocerlas a profundidad y poder trazar una buena estrategia. Lo dicho anteriormente, se complementa con el estilo de vida que lleva el consumidor... ¿Cuáles son los intereses de tu audiencia? ¿Cómo pasa su tiempo? ¿Cuáles son sus hábitos diarios? Comprender estos problemas es fundamental para abordar los factores que influyen en la decisión de compra. En cuanto al mundo digital, hoy por hoy, los influenciadores de marca juegan un papel fundamental. Al escogerlos se debe tener claro que

estos sean fieles compradores de la marca y conozcan su esencia ya que son ellos quienes “aconsejan” al comprador final. (Bramis, s.f)

En consonancia, con los párrafos anteriores en síntesis las decisiones de compra están influenciadas e intervenidas por una variedad de factores que dependen del escenario y el tipo de consumidor: ya que existen diferentes tipos de consumidores como son: los fieles o ciegos; es decir aquellos que previamente tienen conocimiento del producto y su marca preferida, dentro de estos se pueden ubicar los que han hecho reconocimiento de la marca, por aquella conciencia que tienen con producto; el consumidor maximizador: que es aquel que busca en la evaluación de los productos el máximo beneficio; el explorador: que llega al sitio a buscar el producto porque previamente se ha operado en él la información boca a boca que como se analizó se trata de aquellas recomendaciones y referencias positivas que se le han hecho sobre el producto; el consumidor catalizador de precios; aquel que compra con base en un mejor precio que se acomode a su capacidad de pago; el complaciente: aquel que aunque sea el encargado de la compra, el poder de decisión sobre el producto lo tienen otras personas, y el influenciado: son aquellos que con base información y recomendaciones impulsadas mediante publicidad o personal de impulso en puntos de ventas, toman la decisión de dirigirse por aquel producto (Triana, 2012)

En esos términos, bajo cada uno de estos tipos de clientes también operan los siguientes elementos: la necesidad y el deseo, el precio, la calidad del producto, la marca, experiencias previas, disponibilidad y conveniencia. De igual modo, como lo manifiesta Ballesta 2016, además de lo anterior, existen otros factores que se pueden considerar estructurales en la influencia en la compra de los consumidores como lo es los factores; personales: que se refieren a aquellas situaciones económicas, edad del consumidor, ocupación, estilos de vida, personalidad y auto concepto, sociales: que se relacionan con el entorno familiar, compañeros, círculos de amigos, y las psicológicas: tienen que ver con la percepción, la motivación, el aprendizaje las creencias y actitudes.

4.5 Análisis estratégico de la presencia de Elvive en redes.

Antes de analizar el contenido del Instagram de Elvive para identificar cómo se desenvuelve el mercado digital que utilizan, es necesario, plantear cuáles son esas estrategias de marketing digital, que suelen utilizar las marcas:

1. Publicación de contenido visualmente atractivo: es decir la marca utiliza la plataforma digital para mostrar su producto de forma llamativa, mediante la utilización de imágenes y videos de los productos como la presentación de modelos que los usan. Como afirma Nieve 2018, un contenido visual es tan importante como un escrito, si bien comunica ideas de manera brillante es la base de tu estrategia, el público y los motores de búsqueda por igual aman todos, aquello que es presentado mediante imágenes, esta permite un incremento del tráfico ya que genera mayores intereses por parte del público; es excelente para formar una base de lectores fieles a la marca ya que el cliente preferirá regresar a la plataforma, y el contenido visual logra que en tu ausencia comprenda mejor tu mensaje.
2. La influencers de esta época también juegan un papel importante dentro de estas estrategias, se trate a colación una campaña denominada "Elvive dice no a las tijeras" en su campaña con influencers donde se buscaba promocionar su nuevo producto Dream Long, los influencers que hicieron parte de esa campaña publicaron en su feed de Instagram una foto en la que integraban el producto y cintas métricas, si se indaga en la búsqueda de hashtag en Instagram #LuceMelena aparecerán más de 1.200 publicaciones (Influencity, 2019)
3. Se hace uso del Instagram para educar a los seguidores sobre cómo deben llevar a cabo el proceso de utilización de sus productos y también para dar respuesta a sus interrogantes.
4. Igualmente, Instagram se convierte en un espacio para que los clientes estén en comunicación constante y directa con sus marcas.

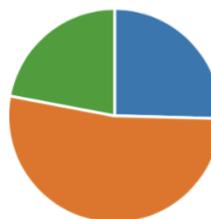
El contenido de Instagram de la marca Elvive. Para entender mejor cómo funciona, se debe tener en cuenta que la página oficial de L'oréal es en donde se comparte, en su mayoría, el contenido de Elvive. La estrategia digital que emplea L'Oreal se basa en entablar una relación estrecha con sus clientes. Partiendo de eso, la empresa ha puesto el enfoque en el contacto vía redes sociales para interactuar con sus clientes y la apuesta les ha salido bien desde el punto de vista de escuchar a los clientes mediante el Social Listening, herramienta sumamente poderosa para vender. (De Matias, s.f) L'Oréal escanea perfectamente el perfil de sus consumidores, averiguando los productos que necesitan y que han de ser lanzados al mercado. Por esta razón, los esfuerzos por tener una estrategia sólida en redes sociales son de suma importancia para la marca. Para el caso de Elvive, haciendo referencia a las entrevistas realizadas, el 53% de los encuestados están algo familiarizadas con la marca, el 25% muy familiarizadas y el 22% no conocen la marca.

10. ¿Estás familiarizado/a con la marca Elvive? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí, estoy muy familiarizado/a	75
● Sí, estoy algo familiarizado/a	155
● No, no estoy familiarizado/a	65



Grafica 4. Familiarización con la marca ELVIVE

Asimismo, mas del 50% afirman que Instagram, tiene una gran incidencia en el momento de conocimiento y compra de productos capilares. Sin embargo, el 73% de los encuestados afirman que no han visto publicidad de la marca ELVIVE en Instagram.

11. ¿Alguna vez ha visto publicidad de Elvive en Instagram? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	79
● No	217



Grafica 5. Publicidad de Elvive en Instagram

El modelo “Listen to Engage” tenía como propósito entender las necesidades como las expectativas de los consumidores en su interacción con la marca. Con esto, se podría personalizar cada necesidad de los clientes y hacerla escalable entre toda la información que se reúna en las redes sociales (De Matias, s.f). “Listen to Engage” consta de 4 pilares fundamentales. El primero, la escucha activa de los comentarios de los usuarios en todos los canales. El objetivo de esto es captar nueva información útil para desarrollar nuevas ideas de producto. El segundo pilar, es la publicación de contenido, tercero uso de influencers y por último la atención al cliente en los canales sociales. Sin embargo, de acuerdo a las encuestas, se evidencia que el conocimiento y la familiarización con la marca Elvive no proviene de las redes sociales si no de la experiencia personal utilizando los productos. Si bien los esfuerzos de la marca por posicionarse en el mercado a través de Instagram se ven reflejados en las diferentes campañas que realiza, tan solo el 31% de los encuestados seleccionaron la opción de publicidad en internet y redes sociales.

12. ¿Cuál de los siguientes factores ha influido en tu conocimiento y familiaridad con la marca Elvive? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

[Más detalles](#)

Información

Publicidad en internet y redes so...	82
Recomendación de amigos o fa...	53
Experiencia personal utilizando l...	99
Opiniones y reseñas en línea	29



Grafica 6. Influencia en el conocimiento de la marca Elvive.

4.6 Aumento del brand awareness de Elvive en redes sociales.

Para poder identificar las variables que permiten un impacto positivo en el Brand awareness en las redes sociales de Elvive, es importante tener claro su concepto. Teniendo en cuenta, que el Brand awareness se reconoce como la medida en la cual los consumidores reconocen y recuerdan una marca. Asimismo, se puede afirmar que es el primer paso para

construcción de la marca o uno de los pilares fundamentales para su reconocimiento (González, 2017)

Ahora bien, teniendo en cuenta, las variables que se emplearon para la realización de dicha investigación se procederán a analizar cada una de ellas. En primer lugar, se puede considerar una variable con impacto positivo todo aquello que genere cercanía entre el consumidor y el producto tales como la facilidad de alcance y uso, publicidad, experiencia y calidad, publicidad a través de influenciadores, la presentación del producto y el efecto que este genera en los consumidores. Asimismo, según las encuestas realizadas existe una conexión entre las variables sensoriales tales como el olfato y la vista. Muchos afirman que los colores vibrantes y los aromas especiales generan un impacto positivo a la hora de recordar una marca. Para Elvive, al ser una marca de aseo personal y de belleza, las variables mencionadas anteriormente son de las más importantes ya que es lo que quedará en la memoria del consumidor.

Como se mencionó anteriormente, las variables que generan cercanía son las más importantes. De acuerdo con los encuestados, a través de la variedad de productos, resultados y creatividad de las campañas de Elvive, los consumidores se sienten más cerca de la marca. El caso más exitoso y que demuestra el Brand awareness es la relación que logra tener la marca con el consumidor. A lo largo de los años, Elvive ha sabido adaptarse a los cambios de marketing y de publicidad. Esto se refleja en las acciones y esfuerzos que la marca ha realizado dependiendo del momento y el espacio. De las más destacadas se encuentran las siguientes. Filtros que te maquillan profesionalmente en redes sociales. Otra de las variables que se implementan para el Brand awareness en Elvive a través de las redes sociales es el uso de influencers y la diversidad a la hora de escogerlas. Sin embargo, a pesar de ser la estrategia más empleada, de acuerdo con los encuestados, el uso de influencers no es lo que más recuerdan de un mensaje publicitario de Elvive, dentro de los aspectos más resultados fueron los mensajes, el uso de los colores en sus campañas, los videos utilizados y el tono en el que lo comunican.

La conciencia de marca se constituye en una cualidad o peculiaridad que entabla en el marco de los consumidores, dicha conciencia consigue la capacidad de recordar una marca en particular, lo que en general sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida, esto les permite lograr asociaciones en su memoria; los estímulos se podrían conceptualizar como ciertas características individualizante de determinado producto que cuando se pone en funcionalidad con la conciencia de marca o el Brand Awareness, no se requiere que el consumidor lea expresamente el nombre del producto, sino que dichas características le permiten percibir y identificar el producto (Rubolcalva et al., 2019)

Las variables permiten el impacto positivo en el Brand Awareness, se utilizan como técnicas de marketing que ayudan a crear o reformar la conciencia de la marca en usuarios de redes sociales, es una pieza clave la interactividad virtual, porque, la evidencia afirma que esta suele verse influenciada por el flujo de información, la velocidad de respuestas a las preguntas de un usuario, la forma en que concurren los cambios entre la comunidad y la marca líder y las constantes interacciones, y de manera homogénea usuario-usuario usuario-marca derivan en el incremento o decremento de la conciencia de la marca. La interactividad virtual puede modificar de manera positiva o negativa la conciencia de marca que se comprende es aquella donde los consumidores, sujetos activos de los dispositivos en los móviles, se encuentra constantemente recibiendo información respecto a sus productos y dependiendo el tipo de estrategia técnica como se ha revisado en el anterior tema, se creará o se eliminará dicha conciencia de marca en las personas (Rubolcalva et al., 2019)

5. Análisis de resultados

Si bien se obtuvieron diferentes resultados, es importante resaltar aquellos que han sido más relevantes para el desarrollo de esta investigación. A continuación, se presentarán los hallazgos más significativos que contribuyen al avance del conocimiento en este campo.

En el contexto de las redes sociales y el brand awareness, es relevante destacar los resultados obtenidos en esta investigación. De acuerdo con los datos recopilados, se observó que el 93% de los encuestados considera que los factores más atractivos en la publicidad de

productos capilares en Instagram son los colores utilizados y el mensaje transmitido en la publicidad. Por otro lado, menos de la mitad de los encuestados mencionó que los influencers utilizados en la publicidad eran los factores más llamativos. Además, se llevó a cabo un análisis de métricas para evaluar el reconocimiento de marca por parte de los consumidores. En este sentido, el 100% de los encuestados mencionó que la marca capilar "Head & Shoulders" era la más conocida y con mayor presencia en el mercado. Los encuestados atribuyeron este reconocimiento a la presencia de la marca en todas las plataformas, la creatividad de sus campañas y el uso efectivo de colores. Es importante destacar que Instagram y TikTok son las dos redes sociales más utilizadas en la actualidad, y el 96% de los encuestados afirmó utilizar estas redes diariamente. Estos datos demuestran la relevancia de estas plataformas y su influencia en la vida diaria de los usuarios.

En cuanto al uso de productos capilares, se observó que el 100% de los encuestados utiliza estos productos diariamente, siendo un 73% mujeres y un 27% hombres. Esto indica la importancia y la alta demanda de productos capilares en el mercado. En relación a los mecanismos digitales utilizados para obtener información sobre productos capilares, se destaca que el 59% de los encuestados afirmó que Instagram es la red social más utilizada. Esto resalta el papel significativo que desempeña Instagram como plataforma para conocer y acceder a información sobre productos capilares.

Las decisiones de compra están influenciadas e intervenidas por una variedad de factores que dependen del escenario y el tipo de consumidor, Si bien, el aspecto sensorial juega un papel fundamental a la hora de elegir un producto de cuidado capilar, existen otros factores a tener en cuenta. Según los resultados obtenidos de las encuestas, los factores que más inciden en la elección de un producto de cuidado capilar son el precio, la calidad, los resultados y la naturalidad del producto. Es interesante destacar que el factor "precio" fue mencionado con mayor frecuencia por los encuestados, lo cual puede estar influenciado por la clase social, la edad y el estilo de vida de cada individuo.

La estrategia digital implementada por L'Oreal se ha centrado en establecer una relación estrecha con sus clientes, lo cual ha resultado efectivo en su desempeño. Sin embargo, en el

caso específico de Elvive, los resultados de las entrevistas revelaron que el nivel de familiaridad con la marca varía entre los encuestados. Un 53% indicó estar algo familiarizado, un 25% muy familiarizado y un 22% admitió no conocer la marca. Es interesante destacar que más del 50% de los encuestados afirmaron que Instagram tiene un impacto significativo en el conocimiento y la compra de productos capilares. Sin embargo, el 73% de los participantes señaló que no han visto publicidad de la marca Elvive en esta plataforma. Esto sugiere que el conocimiento y la familiaridad con la marca no se deriva principalmente de las redes sociales, sino más bien de la experiencia personal con los productos.

En esta última fase de la investigación, se lograron identificar las variables que tienen un impacto positivo en el Brand awareness de Elvive en las redes sociales. Estas variables se determinaron a partir de las encuestas realizadas, las cuales revelaron una conexión entre los factores sensoriales, como el olfato y la vista. Se encontró que los colores vibrantes y los aromas especiales generan un impacto positivo en la capacidad de recordar una marca. Al analizar la estrategia de Elvive en las redes sociales, se observó que se basa en el uso de influencers y la diversidad. Sin embargo, según lo señalado por los encuestados, el uso de influencers no es lo que más recuerdan de los mensajes publicitarios de Elvive. Por el contrario, lo que más retienen son los mensajes en sí, el uso de colores en las campañas, los videos utilizados y el tono en el que se comunica la marca.

Conclusiones

El presente estudio ha contribuido significativamente a la literatura existente sobre el manejo e impacto de Instagram en el brand awareness. A través del análisis exhaustivo de diversas fuentes y la recopilación de datos primarios mediante encuestas, se han obtenido resultados valiosos que ayudan a ampliar el conocimiento en este campo específico.

En primer lugar, en el desarrollo de la investigación, se ha abordado en profundidad la influencia de Instagram como plataforma de redes sociales en el brand awareness de las marcas. Se ha llevado a cabo una exhaustiva exploración de las estrategias y variables que juegan un papel determinante en el reconocimiento y conocimiento de marca en este entorno

digital. La elección de Instagram como foco de estudio se basa en su relevancia como una de las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los consumidores en la actualidad. Esta plataforma ofrece una serie de características distintivas que la convierten en un canal efectivo para fortalecer la presencia de una marca en el mercado. Por lo tanto, resulta crucial comprender los mecanismos y las prácticas que permiten aprovechar al máximo el potencial de Instagram en términos de brand awareness.

Durante el desarrollo de la investigación, se han identificado y analizado diversas estrategias implementadas por las marcas en Instagram para aumentar su reconocimiento y conocimiento. Esto ha permitido obtener una visión más detallada de cómo estas estrategias influyen en el proceso de construcción de marca en el contexto de las redes sociales. Además, se han examinado las variables específicas que desempeñan un papel clave en el impacto positivo en el brand awareness en Instagram. Entre las variables estudiadas se incluyen la calidad y consistencia del contenido compartido en Instagram, la interacción activa con los seguidores, la colaboración con influencers y la utilización adecuada de herramientas de segmentación y orientación. Estos aspectos han sido identificados como factores determinantes para el éxito de las marcas en el ámbito digital y han sido objeto de análisis exhaustivo en esta tesis.

Al proporcionar una visión más completa y actualizada de cómo Instagram puede ser utilizado como un canal efectivo para fortalecer el conocimiento de marca, esta investigación contribuye al campo del brand awareness. Los hallazgos obtenidos en este estudio permiten a las empresas comprender mejor los mecanismos a través de los cuales Instagram puede influir en el reconocimiento de su marca, así como identificar las estrategias más efectivas para maximizar su presencia y conectividad con los consumidores en esta plataforma.

En términos de aportes teóricos, este estudio ha enriquecido el campo del brand awareness al proporcionar una visión más completa y actualizada de cómo Instagram puede ser utilizado como un canal efectivo para fortalecer el conocimiento de marca. Se han explorado variables específicas, como la calidad y consistencia del contenido, la interacción con los seguidores, la colaboración con influenciadores y el uso adecuado de herramientas

de segmentación y orientación, que han sido identificadas como factores clave en el impacto positivo en el brand awareness en Instagram.

Los resultados de la encuesta realizada en el marco de esta tesis proporcionan una visión clara sobre las variables que influyen en la recordación de una marca en las redes sociales.

En primer lugar, se identificó que el precio de los productos o servicios juega un papel significativo en la recordación de una marca. Los consumidores son sensibles a las estrategias de precios y tienden a recordar y reconocer aquellas marcas que ofrecen un valor percibido adecuado en relación con su precio. Esto destaca la importancia de establecer una estrategia de precios coherente y competitiva para fortalecer el brand awareness.

Además, se encontró que el color utilizado en la identidad visual de la marca desempeña un rol relevante en su recordación. Los colores evocan emociones y asociaciones en los consumidores, y elegir una paleta de colores coherente y distintiva puede ayudar a una marca a destacarse y ser recordada en un entorno saturado de información en las redes sociales. Asimismo, se observó que el tono del mensaje utilizado en las campañas de marketing tiene un impacto en la recordación de la marca. El uso de un tono de voz adecuado, que se alinee con los valores y la personalidad de la marca, puede generar una conexión más fuerte con la audiencia y facilitar la recordación.

Por último, la creatividad de las campañas se reveló como una variable crucial para el brand awareness en redes sociales. La capacidad de una marca para ofrecer contenido creativo, innovador y memorable puede captar la atención de los consumidores y dejar una impresión duradera en sus mentes, lo que contribuye a una mayor recordación y reconocimiento.

La elección de Instagram como plataforma de promoción y compra de productos capilares resulta altamente relevante en el contexto actual, ya que más del 50% de los encuestados en esta investigación han expresado que Instagram tiene una gran incidencia en su conocimiento y decisión de compra de productos capilares. Esto demuestra el poder de

esta plataforma como canal de comunicación y conexión con los consumidores en el ámbito de la industria capilar. No obstante, a pesar de que la marca Elvive ha realizado esfuerzos por posicionarse en Instagram, los resultados revelan una brecha significativa entre las estrategias implementadas y el alcance real de la publicidad de la marca en esta plataforma. De hecho, el 73% de los encuestados afirmaron no haber visto publicidad de Elvive en Instagram.

Esta discrepancia plantea la necesidad de analizar más detenidamente las estrategias de marketing empleadas por la marca en Instagram y evaluar su efectividad para llegar a su audiencia objetivo. Si bien Instagram ofrece numerosas oportunidades para llegar a los consumidores y generar brand awareness, es esencial que las marcas adopten enfoques estratégicos adecuados para maximizar su presencia y conexión con los usuarios de esta plataforma. Es importante considerar que la falta de visibilidad de la publicidad de Elvive en Instagram puede deberse a diversos factores, como la falta de segmentación y orientación adecuadas en las campañas, la falta de creatividad en los anuncios o una presencia insuficiente en términos de frecuencia y calidad del contenido. Estos aspectos son cruciales para captar la atención de los consumidores en medio de la gran cantidad de información y competencia presentes en Instagram.

Por lo tanto, es fundamental que las marcas, incluyendo a Elvive, revisen y ajusten sus estrategias de marketing en Instagram con el fin de maximizar su impacto y lograr una mayor visibilidad en esta plataforma. Esto implica desarrollar contenidos atractivos y relevantes, utilizar técnicas de segmentación y orientación efectivas, establecer colaboraciones con influencers y aprovechar al máximo las herramientas publicitarias disponibles en Instagram.

En el ámbito de la marca capilar Elvive, se ha implementado la estrategia "Listen to Engage" con el objetivo de fortalecer el conocimiento y la familiarización de los consumidores con la marca a través de las redes sociales. Esta estrategia se basa en la escucha activa de los comentarios de los usuarios, la publicación de contenido relevante, el uso de influencers y una atención al cliente eficiente en plataformas como Instagram.

Sin embargo, los resultados de esta investigación sugieren que la estrategia "Listen to Engage" de Elvive puede no estar generando el impacto deseado en el conocimiento y la familiarización con la marca. Sorprendentemente, el 73% de los encuestados afirmaron no haber visto publicidad de Elvive en Instagram, lo que indica una brecha significativa entre la estrategia implementada y la percepción de los consumidores.

En cambio, se observa que el conocimiento y la familiarización con la marca Elvive parecen provenir principalmente de la experiencia personal de los consumidores utilizando los productos de la marca. Esto destaca la importancia de variables como la facilidad de alcance y uso de los productos, la calidad percibida, los resultados obtenidos y la naturalidad de los productos capilares. Además, se identificó que factores como la creatividad en la publicidad, el uso de colores y aromas especiales, así como los mensajes y el tono de comunicación de la marca, desempeñan un papel clave en la generación de una conexión emocional y cercanía entre el consumidor y la marca Elvive.

Estos hallazgos evidencian la necesidad de que Elvive reevalúe y ajuste su estrategia de promoción en redes sociales, centrándose en variables que han demostrado ser relevantes para los consumidores. Esto implica desarrollar contenido publicitario más atractivo y creativo, enfocarse en la experiencia y calidad del producto, y establecer una comunicación efectiva que refleje los valores y el posicionamiento de la marca.

El uso de influencers, aunque es una estrategia comúnmente empleada, no es lo que más recuerdan los consumidores de los mensajes publicitarios de Elvive. En cambio, destacan aspectos como los mensajes, el uso de colores y videos en las campañas. El Brand Awareness (conciencia de marca) es fundamental para el reconocimiento y recuerdo de una marca. Las variables mencionadas anteriormente pueden influir positivamente en el Brand Awareness en redes sociales, pero es importante considerar la interactividad virtual, el flujo de información, la velocidad de respuesta y las interacciones constantes entre la marca y los usuarios para lograr un aumento en la conciencia de marca.

En resumen, en el contexto de la marca capilar Elvive, los resultados de esta investigación indican que Instagram, como plataforma de redes sociales, desempeña un papel significativo en la promoción y compra de productos capilares. Sin embargo, la estrategia actual de Elvive en redes sociales, que incluye la publicidad en Instagram y el uso de influencers, puede no estar logrando el impacto deseado en el conocimiento y familiarización con la marca.. Para mejorar el Brand Awareness en redes sociales, es crucial considerar diversas variables. En primer lugar, la facilidad de alcance y uso de los productos capilares de Elvive juega un papel importante en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Además, la calidad del producto es fundamental para generar una experiencia satisfactoria y positiva que fortalezca la imagen de la marca en el mercado. La creatividad en la publicidad desempeña un papel crucial en la atracción y retención de la atención de los consumidores en las redes sociales. Los resultados de la encuesta destacan la importancia de los colores utilizados en las campañas publicitarias de Elvive, así como el tono del mensaje transmitido. Estos aspectos creativos contribuyen a la construcción de una identidad de marca única y memorable. Al comprender y utilizar estratégicamente estas variables, las marcas pueden fortalecer su presencia en las redes sociales y aumentar su recordación y reconocimiento entre los consumidores. Es fundamental que las marcas analicen y adapten estas variables en función de su audiencia objetivo y los objetivos de su estrategia de branding en redes sociales. Los hallazgos y resultados obtenidos en este estudio ofrecen una guía práctica y teórica para las marcas y profesionales del marketing que buscan aprovechar el potencial de Instagram como una herramienta efectiva para fortalecer el reconocimiento y conocimiento de marca en el entorno de las redes sociales.

Recomendaciones

Aprovechar el potencial de Instagram: Dado que Instagram tiene una gran incidencia en el conocimiento y compra de productos capilares, la academia puede utilizar esta plataforma como un canal efectivo para promover y difundir información sobre los productos y servicios que ofrece. Esto puede incluir la publicación de contenido educativo, demostraciones de técnicas, consejos y testimonios de clientes satisfechos. **Mejorar la presencia en redes sociales:** Aunque el estudio indica que la marca Elvive no ha logrado un alto nivel de publicidad en Instagram, esto no significa que la academia deba descartar esta plataforma.

Se sugiere aumentar la presencia en redes sociales mediante la creación de perfiles activos y atractivos en Instagram y otras plataformas relevantes. Esto incluye la publicación regular de contenido relevante y atractivo para el público objetivo.

Enfocarse en la experiencia del cliente: Dado que la experiencia personal utilizando los productos es un factor importante en el conocimiento y familiarización con la marca, la academia debe enfocarse en brindar una experiencia positiva a los clientes. Esto puede incluir proporcionar productos de calidad, ofrecer servicios de alta calidad y asegurarse de que los clientes estén satisfechos con su experiencia en general. Utilizar estrategias creativas de publicidad: Los resultados indican que aspectos como los mensajes, el uso de colores y videos en las campañas publicitarias son más recordados por los consumidores que el uso de influencers. La academia puede aprovechar esto al desarrollar estrategias creativas de publicidad que utilicen mensajes claros y atractivos, colores llamativos y contenido visualmente atractivo.

Fomentar la interacción y la retroalimentación: La interactividad virtual es crucial para aumentar la conciencia de marca en redes sociales. La academia puede fomentar la interacción con los seguidores y clientes a través de respuestas rápidas y útiles a sus preguntas y comentarios en las redes sociales. Además, se puede animar a los clientes a compartir sus experiencias y testimonios, lo que puede ayudar a construir la credibilidad y confianza en la marca. Realizar un seguimiento y análisis de resultados: Es importante llevar a cabo un seguimiento y análisis de los resultados de las estrategias implementadas en redes sociales. Esto implica monitorear métricas como el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores, así como realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes si es necesario.

Estas recomendaciones pueden ayudar a la academia a mejorar su presencia en redes sociales, aumentar el conocimiento de la marca y fomentar una mayor interacción con los clientes. Es importante adaptar estas recomendaciones a las necesidades y características específicas de la academia, así como realizar un seguimiento continuo de los resultados para optimizar las estrategias en el futuro.

Referencias

Aaker, D. (1991). Gestión del valor de marca. Capitalizando el valor del nombre de la marca. Nueva York: The Free Press.

Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (41), 69-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Acosta Barrera, S. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas [tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA].
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A Gaspar, (s.f.). La importancia de cuidar nuestro cabello.
<https://blog.lacentraldelperfume.com/la-importancia-de-cuidar-nuestro-cabello/#:~:text=Nuestro%20cabello%20necesita%20ser%20cuidado,tiempo%20y%20diversos%20factores%20externos.>

Aitex, (s.f.). Estudio de la situación actual en el sector de los productos de protección capilar.
<https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-hair-care/>

Andrade, P. (2022, julio 21). Elvive refresca su imagen y busca posicionarse como marca experta con aval científico. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/elvive-refresca-su-imagen-y-busca-posicionarse-como-marca-experta-con-aval-cientifico/>

Aulia, D., y Briliana, V. (2017). Brand Equity dimension and consumer behavior in social media. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,13(2), 15-24.

Avogadro, M. & Ricardo, S. (2016). La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad. Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, (25), 63-72. DOI:
<https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.651>

Barbery Montoya, D. y Candell Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Acad. (Asunción), 43-58.

Bilton N. (2010). Instagram Quickly Passes 1 Million Users. New York Times Edición Digital. <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/12/21/Instagram-quickly-passes-1-millionusers/>

Braimís, D. (2019, diciembre 2). Conoce los 5 factores que más influyen en la decisión de compra. E-goi. <https://blog.e-goi.com/es/decision-de-compra/>

- Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 15 (15), 32-53. DOI: <https://15.7263/ADRESIC.015.002>
- Castelló Martínez, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y “viralidad”: las redes sociales "online" como soportes publicitarios (Tesis Doctoral, Universidad CEU-Cardenal Herrera). Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI.
- C. A. Rubalcava, León, (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300313
- Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,con%20un%2050%25%20y%20Linkedin%20con%20un%2057%25>
- Demuner Flores, M. R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- D. Nieves, (2018). POR QUÉ EL CONTENIDO VISUAL ES VITAL EN CONTENT MARKETING BLOG. <https://www.postedin.com/blog/contenido-visual-content-marketing-blog/>
- El Comercio. (2021, 24 de abril). ¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo? <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revtli-noticia/>
- E. M. González, Hernández, M. M. Orondo, Gomez, y A. Paz, Barrios, (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Empresa de Inteligencia y Asesoría de Mercados, (s.f.). *MERCADO DE CUIDADO DEL CABELLO DE COLOMBIA: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>

- FashionNetwork.com PE. (s/f). L'Oréal brilla en el mercado de belleza en México. Fashionnetwork.com. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/l-oreal-brilla-en-el-mercado-de-belleza-en-mexico,540734.html>
- Fernández, S. (2014). Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en latinoamérica. Obtenido de Universidad De Córdoba: <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>
- Flores, Y. (2016, julio 25). LA HISTORIA DE ELVIVE. Style by ShockVisual. <https://style.shockvisual.net/la-historia-elvive/?cn-reloaded=1>
- Fundeu RAE, (s.f). Latam, significado y escritura. [https://www.fundeu.es/recomendacion/latam-significado-y-escritura/#:~:text=LATAM%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20v%C3%A1lido,%20portugu%C3%A9s%20y%20franc%C3%A9s\)](https://www.fundeu.es/recomendacion/latam-significado-y-escritura/#:~:text=LATAM%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20v%C3%A1lido,%20portugu%C3%A9s%20y%20franc%C3%A9s))
- G. Caltabiano, (2021). Brand Awareness; entiende que es la conciencia de Marca y porque importa para tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/#:~:text=Brand%20Awareness%20o%20conciencia%20de,volverla%20dis tinta%20para%20el%20mercado>
- González Rincón, D. A. (2017). Brand Awareness [Tesis de pregrado, Universidad Icesi]. Biblioteca Digital Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/85237
- gsola. (2019, febrero 28). Elvive... el gran especialista del cabello se renueva. Para Mi Bienestar. <https://www.paramibienestar.com.mx/single-post/2019/02/28/elvive-el-gran-especialista-del-cabello-se-renueva>
- G. Ruiz, (2016). La vanidad de la mujer latina, en cifras. <https://www.univision.com/estilo-de-vida/belleza/la-vanidad-de-la-mujer-latina-en-cifras>
- Guevara Morales, M. (2021). El color en el Brand Awareness: caso Sprite y 7up [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659002/Guevara_%20MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Henao, O., & Córdoba, J. (Julio de 2017). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Obtenido de Unilibre. <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisc o/sj-2015/sj152e.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. del P., Mendez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2015). Metodología de la Investigación (Sexta edic). Mcgraw-hill Education.

- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Influencity, (2019). Elvive dice “no” a las tijeras en su campaña con influencers.
https://www.google.com/amp/s/influencity.com/blog/es/elvive-dice-no-a-las-tijeras-en-su-campana-con-influencers%3fhs_amp=true
- Išoraite, M. (2016). Raising brand awareness through internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339.
- Isseimi, (s.f.). ¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos?.
<https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>
- Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
- La República, (2022). Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia. <https://amp.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461>
- “Logramos alcanzar un crecimiento histórico global de 16,1% durante el año pasado”. (s/f). *Diario La República*. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de
<https://www.larepublica.co/empresas/nosotros-logramos-alcanzar-un-crecimiento-historico-global-de-16-1-durante-2021-3323476>
- Legixcomex. (s.f.). Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete.
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- L'Oréal Paris. (2023). Acerca de nosotros. <https://www.loreal-paris.es/acerca-de-nosotros>
- M. A. Ballesta, (2016). ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?.
<https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Marca L'Oréal, la marca de belleza que más se acerca al usuario en marketing digital. (2016, agosto 25). *BrandManic*. <https://www.brandmanic.com/loreal-publicidad>.
- Martínez, E., Gutiérrez, T. M. y Pérez, J. M. P. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112.
- Mateo, R. C., Frade, A. T., y Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>
- Monica, B. y Balas, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness.

- Moustafa, K. (2015). Internet and advertisement. *Science and Engineering Ethics*, 22(1), 293-296. DOI 10.1007/s11948-015-9647-z
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. y Semenik, R. J. (1999). *Publicidad. International*. Thomson Editores, p. 6.
https://books.google.com.co/books/about/Publicidad.html?hl=es&id=hQOiNAAACA&redir_esc=y
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Oubiña Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.
- Proyecto Juan Antonio Gudziol, D. (s/f). BRAND AWARENESS. Edu.co. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf
- P. García, Vieyra, (2021). Panorama de la industria cosmética en América Latina.
<https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/panorama-industria-cosmetica-america-latina/>
- Quenguan, D. E., Rivas, G. M., & Pérez, J. A. (s/f). INCIDENCIA DEL COVID – 19 SOBRE EL HÁBITO DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL: CASO PREBEL S.A. Edu.co. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2297/INCIDENCIA_COVID%20e2%80%93%2019_SOBRE_H%c3%81BITO_CONSUMO_PRODUCTOS_CUIDADO_PERSONAL_CASO_PREBEL%20S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riaño, N. C. (n.d.). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Diario La República. [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20dinámica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\)](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20dinámica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25)).
- Rodríguez Solís, E. S. L. (2014). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8475>

- Sánchez, M. (2018). La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras. En R. Mancinas-Chávez y F. Anaya (Eds.), *La comunicación publicitaria en la era postGoogle* (pp. 13-28). Ediciones Egregius.
- Semana. (2021, 30 de abril). Uso de redes sociales e internet | Así aumentó en el mundo y en Colombia. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/uso-de-redes-sociales-e-internet-asi-aumento-en-el-mundo-y-colombia/202149/>
- S. Triana, (2022). 6 tipos de consumidor que rondan el mercado. <https://www.google.com/amp/s/amp.larepublica.co/consumo/6-tipos-de-consumidor-que-rondan-el-mercado-2026271>
- Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, (119), 75-92.
- Tesouro Cid, M. y Puiggali Allepuz, J. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 24, 59-67.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.