



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MARCAS DE CONSUMO  
MASIVO DE LA CATEGORÍA DEL CUIDADO CAPILAR EN COLOMBIA**

**LAURA PELÁEZ Y VIVIANA VÉLEZ**

**Trabajo de Grado**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, CESA  
BOGOTÁ  
2017**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DE LAS MARCAS DE CONSUMO  
MASIVO DE LA CATEGORÍA DEL CUIDADO CAPILAR EN COLOMBIA**

**LAURA PELÁEZ Y VIVIANA VÉLEZ**

**Trabajo de Grado**

**Asesor: Norma Chaparro**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, CESA  
BOGOTÁ  
2017**

# Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONTEXTO.....	8
3. CATEGORÍA DE CUIDADO CAPILAR.....	12
3.2. Drivers de consumo propios de la categoría .....	18
4. RASGOS, HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS CONSUMIDORAS .....	19
4.2 Consumo de medios .....	20
4.3 Mujeres y consumo de marcas en cuidado personal.....	20
5. COMUNICACIÓN DIGITAL DE ELVIVE Y PANTENE .....	22
6. MEDICIÓN DE IMPACTO GENERADO POR LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE ELVIVE Y PANTENE .....	29
7. RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES .....	34
8. VALIDACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO .....	37
9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO .....	44
10. CONCLUSIONES .....	46
11. BIBLIOGRAFÍA: .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Tamaño de Mercado Hair Care Latinoamérica Año 2017	11
Gráfica 2: Desglose de Productos de Hair Care por país, del 2002 al 2016	12
Gráfica 3: Share Valor por Compañía para la categoría de Cuidado Capilar, Colombia, Año 2016	13
Gráfica 4: Share Valor por Marca para la categoría de Cuidado Capilar, Colombia, Año 2016	14

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas de producto por Marca y Atributos	15
Tabla 2: Contenido por marca en cada red	25
Tabla 3: Tipos de contenidos digitales	26
Tabla 4: Comparación de URL de las marcas	28
Tabla 5: Diagnóstico Web de Pantene	29
Tabla 6: Diagnóstico Web de L'Oreal Paris	29
Tabla 7: Análisis numerales de PANTENE	30
Tabla 8: Análisis numerales de ELVIVE	30

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Panel de Hogares Nielsen 2016	18
Imagen 2: Comercial 2017 Arcilla Purificante	32
Imagen 3: Vídeo en Facebook - Mascarilla arcilla purificante	32
Imagen 4: Comercial 3 minute miracle 2017	33
Imagen 5: Post en Facebook 3 minute miracle	33
Imagen 6: Post en Facebook Elvive Arcilla purificante	39
Imagen 7: Fragmento video en Facebook Elvive Arcilla Purificante	40
Imagen 8: Fragmento de video comercial Pantene	40

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las nuevas tecnologías han sido determinantes y le han dado un giro a lo que conocemos como: el mercadeo. A diferencia de hace algunos años, hoy en día los consumidores se han convertido en los protagonistas de nuevos espacios como: redes sociales y Smartphone, haciendo que su papel sea más exigente, impaciente y hasta activo frente a los mensajes que reciben por parte de las distintas marcas presentes en el mercado. Esta rápida y constante evolución de nuevas prácticas ha hecho reflexionar a las grandes compañías que centran sus funciones en el mercadeo, sobre los nuevos cursos que trae consigo esta revolución pues tanto a largo como a corto plazo su objetivo reside en "(...) generar estrategias que no sólo se adapten, sino que sean funcionales a los nuevos panoramas que las nuevas tecnologías traerán consigo" (Las nuevas tecnologías modifican al marketing: 3 grandes cambios, 2013).

Esta revolución digital se ha convertido en una herramienta transformadora y ha generado cambios importantes en el concepto del mercadeo, que según el American Marketing Association se define como "La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general." (About AMA). Los impactos que ha generado, han modificado "(...) de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos." (Las nuevas tecnologías modifican al marketing: 3 grandes cambios, 2013). Hoy en día se pueden identificar esos intentos de las compañías por seguir el ritmo acelerado de evolución que viven los seres humanos con los que interactúan dado que el mercadeo es un área que gira en torno al ser humano por lo que va a ser cambiante siempre que este evolucione.

"Desde el nacimiento de internet, muchos «marketeros» del segmento adulto contemporáneo se han visto favorecidos con las facilidades que brinda el mundo de la red." (Medir el valor de marca en internet, pg 14. 2014). De este boom, se ha venido derivando una nueva rama del mercadeo la cual se conoce como mercadeo digital que, como bien dice Ivory García Marín, "(...) consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones." (La era del mercadeo digital, pg 48. 2015).

Por esta razón hoy en día grandes compañías como P&G "(...)han inclinado la balanza hacia la inversión digital y han obtenido aprendizajes interesantes en el proceso."(La era del mercadeo digital, pg 48. 2015). En este sentido, específicamente para las empresas de consumo masivo, identificar e implementar estos cambios tecnológicos son pieza clave dado que sus clientes incluyen una gran cantidad de personas con intereses, gustos y necesidades diferentes. Es aquí donde la tecnología juega un doble papel para este tipo de compañías ya que puede traer aspectos tanto favorables como desfavorables.

"Un principio fundamental del mercadeo interactivo recomienda dirigirse directamente al cliente, recordar lo que dice y hace (...)" (Directo al cliente, pg 22. 2009). En el caso de la empresa colombiana de consumo masivo QUALA, se ha identificado como bien señala De Rhodes, su presidente, que "(...) muchos de sus competidores son multinacionales cuyos focos de negocios tienden a girar alrededor de regiones más grandes o del mundo entero y se pierde el hecho de tener como foco de la actividad un país concreto y unos consumidores concretos". (Quala: innova para crecer, 2009). Esto evidencia dificultades

para migrar a estos nuevos formatos que llegan al consumidor, las empresas de consumo masivo están viviendo un proceso de transformación y para algunas esto ha traído dificultades; en cambio existen casos de otras que han realizado un proceso de combinación y migración de medios exitoso. Por esta razón, “Una marca que quiera llegar a determinada audiencia tendrá que utilizar más medios de los que solía usar hace diez años.” (el nuevo mercadeo, 2014).

El fin directo de utilizar el mercadeo digital como estrategia de comunicación no solo es generar recordación de marca en el consumidor, si no también poder medir el valor de la misma en Internet y en las distintas plataformas usadas. Esta es una tarea que a simple vista puede parecer muy sencilla como bien lo indica el autor del texto *Medir el valor de la marca en internet*, Ricardo Dicarlo, pero no lo es. Él señala que esto, (...) implica cierto grado de complejidad, pues su realización debe adecuarse a cada uno de los escenarios en los que se presenta.” (pg 14, 2014) bien sea en los buscadores, en las redes sociales o en las aplicaciones.

En Colombia, las multinacionales de consumo masivo son conscientes de estas nuevas tecnologías y por ende se han encargado de generar estrategias que cumplan con dicha necesidad. Sin embargo, les falta aún un amplio recorrido para llegar a ser completamente eficientes a la hora de transmitir los mensajes correctos a través del canal adecuado para sus consumidores finales. Empresas como PepsiCo han manifestado el gran “desafío que tienen entre manos y es desarrollar un modelo que permita transformar su forma de relacionarse con el “nuevo” consumidor digital, es decir, pasar de monologar con los consumidores, a dialogar con ellos a través de lo que llaman the new engagement model” (Impacto digital en consumo masivo: cómo se preparan los marketineros, 2014).

“Con el uso intensivo de Internet y de las tecnologías 2.0, las personas están "digitalizando" cada vez más sus vidas, de ahí la paulatina migración de las audiencias hacia los medios digitales.” (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia). Este cambio desafía a las empresas en diversas categorías y hace que las distintas marcas presentes en el mercado deban generar contenidos no solo se adapten a las diversas plataformas, sino que además generen material que sea relevante y disruptivo frente a los intereses de sus consumidores.

Partiendo de lo anterior y con el fin de poder segmentar un poco más la investigación, el objetivo general es verificar la efectividad de la comunicación digital implementada por las marcas PANTENE y ELVIVE pertenecientes a la categoría de cuidado capilar de empresas de consumo masivo en Colombia dirigida a mujeres entre los 20 y los 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto. Para poder alcanzar el propósito del proyecto, se evaluará la estrategia digital de comunicación de estas dos marcas con el fin de observar, analizar y realizar un estudio cualitativo mediante unas entrevistas personalizadas al target ya mencionado que pueda ayudar a medir dicha efectividad. Con base en esto, se espera identificar los drivers de comunicación, los elementos, rasgos y características de esa comunicación y los principales canales digitales en los que comunican dichas marcas.

Lo anterior se hará con el objetivo de consolidar una fuente de referencia que incluya las buenas prácticas a replicar y las no tan favorables a evitar para así asegurar futuro éxito a las marcas presentes en la industria al momento de comunicar distintas campañas en canales digitales. Se espera que algunos resultados de la investigación conduzcan al surgimiento de nuevas hipótesis y a su vez de nuevos problemas de investigación para ser desarrollados en el futuro. Esto en miras de sentar un precedente en una industria tan reciente en el país como lo es la era digital el cual tiene un amplio terreno aún poco explorado y que representa una gran oportunidad de estudio para el área de mercadeo.

Para poder indagar más en el estudio, se plantean distintos objetivos específicos enfocados cada uno en puntos distintos que pueden arrojar información valiosa para poder encontrar una respuesta o incluso para lograr identificar cuáles son los patrones de comunicación digital de las marcas PANTENE y ELVIVE. Para ello es importante entonces: entender cuál es el contexto del ámbito digital en Colombia y como es el comportamiento del mismo. Posteriormente se investigará cómo funciona la categoría del cuidado capilar en el mercado colombiano identificando las principales marcas y compañías de consumo masivo que compiten en el mismo. Después se identificarán los rasgos fundamentales, los hábitos y los comportamientos de las mujeres entre los 20 y los 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto en Colombia. Se procederá a analizar e identificar el contenido y los principales canales digitales utilizados por PANTENE y ELVIVE en Colombia para realizar mercadeo digital de forma eficiente y eficaz. A continuación, se determinará si el contenido digital implementado por las dos marcas en Colombia es creado a partir de material local o parte de un lineamiento global. Consecutivamente es importante poder entender como PANTENE y ELVIVE miden actualmente el impacto que genera su comunicación en medios digitales en Colombia. Luego procederemos a determinar cuál es la relación que existe entre la comunicación que hacen dichas marcas en los medios digitales y los medios tradicionales a través del contenido generado. Y finalmente se hará una medición mediante una entrevista a un grupo pequeño de mujeres entre los 20 y los 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto en Colombia para verificar la efectividad de la comunicación digital de las marcas PANTENE y ELVIVE y establecer parámetros que tienen en cuenta las mujeres del target estudiado.

La metodología que se utilizará para esta investigación será la siguiente: se elegirá como referencia dos marcas con participación de mercado importante en la categoría de cuidado para el cabello dentro del mercado de consumo masivo en Colombia. Estas marcas deben cumplir con el requisito fundamental de tener campañas de mercadeo digital en los últimos años, se tomarán las campañas más recientes y a través de la investigación, observación y análisis de las mismas se buscará encontrar:

1. Drivers de comunicación del segmento (mujeres entre los 20 y los 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto en Colombia)
2. Mensajes y contenido de las campañas digitales
3. Acciones desencadenadas en el público objetivo a partir de las campañas digitales una vez es recibido el mensaje

Una vez identificadas las características y el contexto de las campañas procederemos a realizar un estudio cualitativo a través de entrevistas, el objetivo principal de este estudio será medir la efectividad de las campañas seleccionadas en las consumidoras potenciales. Para la realización de este estudio se considerará el cumplimiento de la siguiente metodología:

1. La muestra de personas elegidas para la entrevista deben ser mujeres entre los 20 y los 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto en Colombia
2. Deben existir diversas preguntas tanto cuantitativas como cualitativas en las que se logre obtener información acerca de:
  - Si la consumidora vio la campaña
  - Entendimiento del mensaje en la campaña
  - Percepción positiva o negativa del mensaje, lo que se promocionaba, las marcas y la plataforma por la que se entregó el mensaje
  - Nivel de involucramiento del individuo con la campaña y con la compañía

- Declaración de la consumidora acerca de acciones desencadenadas después de recibir el mensaje en la campaña
  - Desde la perspectiva de la consumidora: mejoras a la campaña
  - Otras
3. Tabulación de resultados que permitan un análisis cruzado de la información, con el fin de generar asociaciones y correlaciones entre las respuestas y el perfil de la entrevistada
  4. Se determinará un conjunto de métricas que permitan comparar las dos campañas con el fin de obtener la eficiencia de cada una.

## 2. CONTEXTO

Para abordar la investigación de una forma estructurada es preciso empezar por hacer referencia a investigaciones generales ya discutidas que involucran el contexto del proyecto tratado. En este caso, se introducirán documentos relacionados con el consumo digital en Colombia seguido por investigaciones en temas más específicos como el mercadeo y la comunicación digital y la implementación de este en las empresas de consumo masivo en Colombia. Y por último se hará un enfoque en lo que más concierne la investigación que es la comunicación digital puntual de las marcas seleccionadas del cuidado capilar, PANTENE y ELVIVE.

Es por esto que Futuro digital Colombia 2015 (*Fuente: comScore, Inc. LATAM, 23 de noviembre, 2015 - Evento: comScore Webinar*) permite dar un contexto referente a este tema con el fin de ubicar la investigación en un territorio y a una población.

En este documento se estudia el comportamiento del colombiano respecto al mundo digital y su evolución comparado con otros países. Se menciona el consumo de dispositivos para acceder al planeta digital y los hábitos de las personas a través de este nuevo mundo. También presenta estadísticas que permiten definir los perfiles del colombiano digital para el que va dirigido el nuevo tipo de mercadeo al que se hace referencia a lo largo del estudio. De los aspectos más importantes a resaltar se encuentra el soporte a la existencia de migración de medios utilizados actualmente: “El uso de Móvil en Colombia es CRUCIAL EN EL CADA VEZ MÁS AMPLIO MIX DE MEDIOS, para muchos un dispositivo omnipresente, los smartphones, en conjunto con otros dispositivos digitales como las tablets, son utilizados para ver contenidos que antes eran exclusivas de la TV.”, se evidencian cambios en cuanto a los hábitos de las personas respecto a los medios por los que reciben contenido, lo que pone en duda la eficiencia de los modelos tradicionales como la TV a la hora de entregar mensajes y contenidos creados por el mercadeo para el consumidor actual. Además se hace referencia al contenido consumido en cada dispositivo: “La participación móvil en Colombia se incrementó 6,3 pts% en el último año...Noticias / Información es la categoría con más visitantes en dispositivos móviles tanto smartphones como tablets.”, la migración de un medio a otro hace también necesario un cambio en el mensaje y el contenido que se crea para este, las empresas que quieren llegar de forma eficiente a sus consumidores deben replantear sus mensajes de forma que puedan transmitirse a través de estos nuevos medios y así logren ser entregados de forma eficiente al público adecuado.



Por último, hace referencia al engagement del consumidor hacia ciertas industrias, el tipo de post que estas incluyen y el análisis de los elementos que los hacen exitosos como el incluir fotos, videos, links y status. La principal utilidad de esta información es poder crear modelos que permitan medir la efectividad del mercadeo digital para un perfil colombiano, lo que este debe incluir para ser exitoso y lo que debe evitar para no convertirse en ruido sin cumplir los objetivos de las empresas.

En el informe del mercado y la infraestructura digital en Colombia. (Fuente: delaossa.co 17 octubre, 2014) se expone la situación real del mercadeo digital del país. Deja ver claramente las cifras que presenta la sociedad colombiana en relación con los medios digitales, su interacción en redes sociales, en búsquedas de navegación, las características de cada uno dependiendo de si tienen conexiones a internet fijas o móviles, entre otras.

Esta publicación nos arroja información que permite afirmar que, Colombia es un país que poco a poco está alcanzando un nivel de madurez digital más alto y que sus niveles de penetración en las nuevas tecnologías abarcan cada vez más usuarios. Estos usuarios como bien lo indican, no son únicamente aquellos pertenecientes a la generación de los millennials, la generación X, Z y los baby boomers están involucrándose cada vez con las redes y la era digital. Por otro lado, dejan claro que “Colombia ha hecho un esfuerzo grande para que toda su población tenga conexiones de banda ancha” (Conclusiones) lo cual permite inducir que el gobierno es consciente de la importancia de esta nueva tendencia y que está promoviendo a sus ciudadanos esta nueva herramienta como puente para el aprendizaje y el conocimiento de los mismos.

En general, esta serie de datos permite analizar de forma más profunda cómo se desenvuelven los consumidores dentro del mercado digital en Colombia, cuales son los perfiles que se pueden llegar a encontrar, y entre tanto cuales son las estrategias que permiten a distintas empresas poder llegar de forma directa a su nicho de mercado. Estos avances en la infraestructura digital de país de una u otra forma “(...) obliga a las empresas a prestar mucha atención en sus acciones comerciales y de marketing en dispositivos” (Conclusiones).

Lo mencionado anteriormente nos lleva a profundizar más en la toma de conciencia por parte de las empresas de esta realidad y cómo están buscando cada vez más llegar al consumidor a través de estos nuevos formatos. Por esto es pertinente hacer referencia al Reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia (Fuente: IAB Colombia, 2016) realizado por la firma PricewaterhouseCoopers. En este se menciona la compilación de inversión realizada en Publicidad por los aliados de la agencia en Colombia. La importancia de este informe para la investigación se hace clara al mencionar el aumento de la inversión en publicidad digital en Colombia del año 2015 al 2016, pasando de ser 376 billones a 450 billones, representando un aumento del 20%. Este cambio refleja la respuesta que están teniendo hoy en día las empresas para comunicar al cliente, ya no solo invierten sus recursos en los medios tradicionales, sino que han aumentado la inversión en estos medios digitales emergentes en busca de lograr presencia en múltiples plataformas que llegan al usuario. De igual forma este reporte resalta la importancia de los medios tradicionales que todavía son relevantes para el público colombiano, de acuerdo con la Interactive Advertising Bureau (IAB), agencia aliada para esta investigación, en 2016 los medios tradicionales como TV y radio representaron el 56.7% del mix de inversión en medios publicitarios en Colombia, siendo TV el más importante seguido por radio. Digital ocupó el tercer lugar en importancia con un 16.98%, desplazando a la prensa que ocupó esta posición en el año 2015 y pasó a ser cuarto en 2015. El cambio es evidente y la migración de un medio a otro es la respuesta de las empresas a la búsqueda del consumidor en los medios que consume. Es importante resaltar que esta importancia de lo tradicional nos

lleva a cuestionarnos una vez más acerca de la importancia de lo digital, si las empresas de consumo masivo están fallando en comunicar sus mensajes a través de lo virtual, es válido cuestionar si esto se da por la relevancia que todavía le están dando a lo tradicional y el grado de inversión que inyectan en estos medios.

Adentrándonos de forma más profunda en el mercadeo digital en Colombia, es preciso hacer referencia a la situación actual de las compañías de consumo masivo que implementan actualmente las plataformas digitales dentro de su mix de medios, es por esto que el artículo del periódico Portafolio: Estas son las marcas de más 'peso' digital en el mercado colombiano. (Fuente: Portafolio 09 febrero, 2017) es considerado dentro dentro de la investigación.

En este artículo se nombra, de acuerdo a un estudio realizado por la firma Porter Novelli, las 4 marcas que lideran la influencia en el medio digital colombiano; pero la importancia de la información de este documento no es como tal las 4 marcas, por el contrario, lo relevante es el contenido que encontró la firma con respecto a este estudio.

De acuerdo a lo descrito dentro de este informe, uno de los parámetros que lideró por mucho tiempo este medio digital era el número de seguidores que tuviese una marca. Sin embargo, este dato no es un indicio de que la influencia que se quiere generar sea verdaderamente superior o tenga más alcance. “El número de seguidores no es lo mismo que influencia. Más allá del tamaño, lo más relevante es la autoridad que se evidencia en los influenciadores que marcan el ritmo en las conversaciones digitales”, advierte el estudio. La clave radica en que el mensaje que se quiera transmitir sea contundente y vaya de acuerdo al objetivo que tiene la marca para así generar el impacto que se busca en los consumidores.

“La investigación identificó cuatro personalidades de influenciadores: ‘El Capitán’, ‘El Héroe’, ‘El Compartidor’ y ‘El Buscador’. En el caso de Colombia, ‘El Capitán’ fue el tipo de influenciador (...)” que predominó en el medio digital. Este perfil cumple con ser el mejor embajador de una marca, tiene un alto nivel de credibilidad gracias a la fuerte autoridad que ha desarrollado dentro de su entorno y todos sus mensajes son comentados y además compartidos. Las marcas en Colombia que presentan este perfil, son aquellas que “(...) han logrado humanizar su discurso y contenidos al ser cercanos y constantes; además, han tomado características de personas para humanizarse e influir”, comenta el análisis de Porter Novelli.”.

A partir de esta información, es importante que las empresas puedan capitalizar este tipo de estudios con sus propias marcas dentro de los medios digitales para que así puedan tener credibilidad y con sus mensajes logren motivar a sus usuarios al objetivo final que es la compra y evidentemente la fidelización hacia la marca.

El análisis anterior conduce a un tema que ha generado gran polémica a nivel mundial, se refiere a las métricas del mercadeo digital y su impacto en el consumidor. El periódico El Tiempo ha publicado información acerca de esta polémica, en el artículo Aún no sabemos medir el mercadeo digital, es verdad (Fuente: El Tiempo 4 de abril de 2017) se hace referencia al discurso del CEO de Procter & Gamble, Marc Pritchard, que tuvo lugar en el Interactive Advertising Bureau’s Annual Leadership. En este él hace un llamado a los principales medios digitales como facebook y youtube a que actúen en pro de la industria. La petición en palabras del autor del artículo es “que haya un tercero que haga estas mediciones como lo hizo Nielsen con la televisión en los cincuentas (...) el anunciante más grande del mundo– a seguir invirtiendo sin saber si eso tiene los resultados esperados y dándole dinero flotante a las agencias”. Esta

problemática parte del supuesto que es difícil medir el impacto de las campañas en la audiencia, actualmente no es claro si el éxito se da por la campaña o por las condiciones del mercado y todavía se están desarrollando las métricas que permiten saber el retorno de la inversión en las nuevas plataformas.

Esta temática es relevante dentro de la investigación ya que uno de los objetivos es medir la efectividad de las campañas digitales implementadas por las empresas de consumo masivo en Colombia y se debe tener en cuenta que las métricas en este campo aún son cuestionadas. Por lo que podría considerarse como una de las barreras para su correcta implementación.

Partiendo entonces de la base de la importancia que ha tomado la comunicación digital por parte de las marcas de las distintas empresas de consumo masivo, se toma el gran ejemplo de L'oreal. Un reconocido Blog en el medio digital llamado BRAND MANIC, asegura que las marcas que ofrece esta multinacional en el mercado son las que más han logrado adaptarse adecuadamente a los cambios en la comunicación y han logrado además enfocar su estrategia digital hacia la construcción de una relación directa con los consumidores.

Desde hace aproximadamente 2 años, la compañía ha venido trabajando fuertemente con sus marcas para ajustar y adecuar su estrategia digital con el fin de poder convertirse en un patrón de referencia en términos de creatividad. "Ellos han logrado reconocer el poder del Internet y de las redes sociales en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, y ha dirigido sus acciones publicitarias hacia la interacción "directa" con sus clientes potenciales. En los últimos cinco años, L'Oréal ha intentado satisfacer exitosamente a los usuarios con contenidos específicos e interactivos. Un gran ejemplo de ello, es la oportunidad de recibir feedback por parte de los consumidores, cosa que anteriormente con los medios convencionales no podía hacer," lo cual se convierte en una gran oportunidad para la compañía pues sus mismos consumidores dan su punto de vista y recomiendan o aconsejan sobre aquello que les llama la atención.

Este es evidentemente un claro ejemplo de cómo una empresa de esta talla se encuentra a la vanguardia de la revolución del mercadeo tradicional. Aquí lo importante no solo es adaptarse a los cambios si no también generar contenido creativo y llamativo que realmente logre llamar la atención de los consumidores y por ende eso pueda traducirse en 2 caminos, bien sea para construir sobre el nombre de la marca y sus productos o para generar algún tipo de interacción como lo es la compra.

Dado que esta es una tendencia global, hay otras compañías que también están encaminadas a enfocar su su estrategia de mercadeo y migrar su comunicación hacia lo digital. Por eso, la multinacional americana Procter & Gamble de acuerdo a MARKETING DIRECTO no podía quedarse atrás, "así lo afirma Marc Pritchard, chief brand officer de Procter & Gamble que ha hablado sobre la estrategia digital de la compañía en la que invierte un tercio de su presupuesto y que a lo largo de los últimos años ha tenido sonadas campañas virales como #LikeAGirl de Always o Dad-Do de Pantene." (marketingdirecto.com). Sin embargo, Pritch afirma que hoy en día "la tecnología nos ofrece la oportunidad de expresar nuestra identidad de marca a través de un lienzo creativo más grande en el que cada mensaje contribuye a formar una imagen completa y creativa de la marca que la hace más memorable para los consumidores".

Partiendo de la anterior afirmación, es claro que esta no solo es una revolución si no que realmente es una gran oportunidad para cada una de las marcas de las distintas categorías presentes en el mercado pues les permite comunicarse con el espectador de una manera más personal y única. Lo cierto es que realmente esta no es una "tarea fácil puesto que muchas marcas tienden a confundir la verdadera

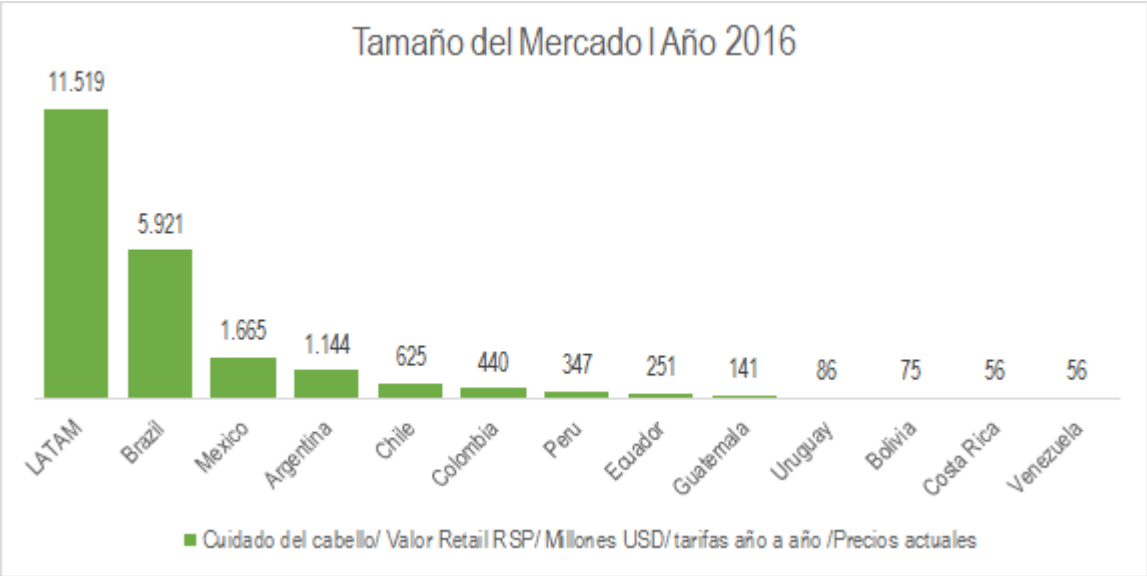
transformación digital con la simple utilización de las redes sociales, la realidad es que la digitalización va mucho más allá y requiere de una elaboración cuidadosa de la estrategia la cual debe tener objetivos claros y, por supuesto, una importante inversión de presupuesto.” (marketingdirecto.com).

**3. CATEGORÍA DE CUIDADO CAPILAR**

A nivel Latinoamérica, el cuidado del cabello es una de las rutinas más importantes de cuidado personal; inclusive en situaciones económicas difíciles es uno de los últimos gastos en ser recortado. Esta categoría es poco afectada por el dinamismo de los mercados emergentes y está menos influenciada por la digitalización, por lo que su gasto per cápita es alto. Esto se debe a que el cuidado del cabello para los latinoamericanos es un paso básico en su día a día, más que un ritual que genera placer o que implica un gran gasto de tiempo y dinero.

Según las estadísticas de euromonitor, agencia especializada en investigación de consumo a nivel mundial, Colombia es uno de los países con el mayor mercado de cuidado capilar en Latinoamérica, con 440 Millones de dólares en ventas para el año 2016. Este es superado por países con una alta densidad poblacional como Brasil y México, pero sin importar el tamaño del mercado por país, el panorama de esta categoría es muy similar en la gran mayoría de países en Latinoamérica.

**Gráfica 1: Tamaño de Mercado Hair Care Latinoamérica Año 2017**

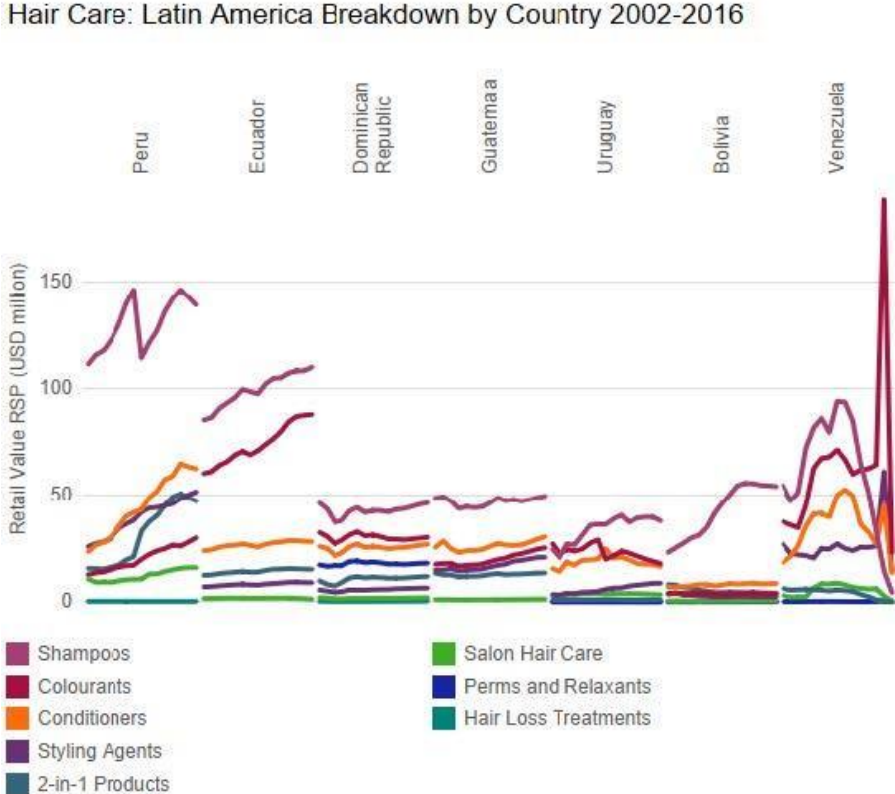


**Fuente: Euromonitor- Hair Care Latam (2016)**

En cuanto a la tipología de los productos, casi el 95% del mercado está clasificado en consumo masivo para cuidado capilar, mientras casi el 5% pertenece a los productos especializados-premium (Euromonitor Hair Care LATAM). En la tabla 2 se observa que en todos los países de la región el shampoo es el lider en ventas de la categoría y es el producto con mayor crecimiento histórico, en Ecuador por ejemplo representó el 43,7% de las ventas, con un valor de 109,7 Millones de dólares en el 2016 (Euromonitor: Hair Care Ecuador). El segundo lugar se lo disputan los tintes y los acondicionadores, dependiendo el

país uno toma más relevancia que otro. A medida que el producto se vuelve más especializado y ofrece una gama de beneficios dirigidos a segmentos específicos, su tamaño de mercado disminuye; pero cómo se puede ver, esta categoría cuenta con un sinnúmero de productos ya que por el alto nivel de competidores cada vez más estos actores buscan espacios en blanco que representen oportunidades de mercado para sus marcas. Este es el caso de los productos en la categoría de “Permanentes y Relajantes” o los “Tratamientos anti-Caida” cuyo mercado en la mayoría de los países es muy pequeño, pero ataca grupos poblacionales específicos con este tipo de necesidades y dispuestos a pagar más por productos con cierto valor agregado.

**Gráfica 2: Desglose de Productos de Hair Care por país, del 2002 al 2016**



**Fuente: Euromonitor-Hair Care Latam (2016)**

Además, para toda la región las multinacionales son las ganadoras en el mercado del consumo masivo, fabricantes como P&G, Unilever y L’Oreal siempre tendrán algunas de sus marcas entre las de mayor participación del mercado en muchos de los países del área, cada una dirigida a segmentos claramente delimitados.

Para el caso de Colombia, el país cuenta con un escenario muy similar a la región en la categoría de cuidado para el cabello. Siendo un mercado con un tamaño medianamente importante para la zona con ventas de 440 millones de dólares para el año 2016. Para este periodo el 60,9% de las ventas fue por Shampoo y Acondicionador, con 39,0% y 21,9% respectivamente; seguido por tintes con el 13,4% y productos para moldear el cabello con el 10,2% (Euromonitor: Hair Care Colombia). Al igual que Latinoamérica, esto demuestra que los productos básicos son los de mayor consumo al ser utilizados en el día a día como un hábito fundamental para los colombianos. Los productos especializados en cambio, cumplen funciones más específicas, estos están dirigidos a segmentos pequeños y tienen un consumo

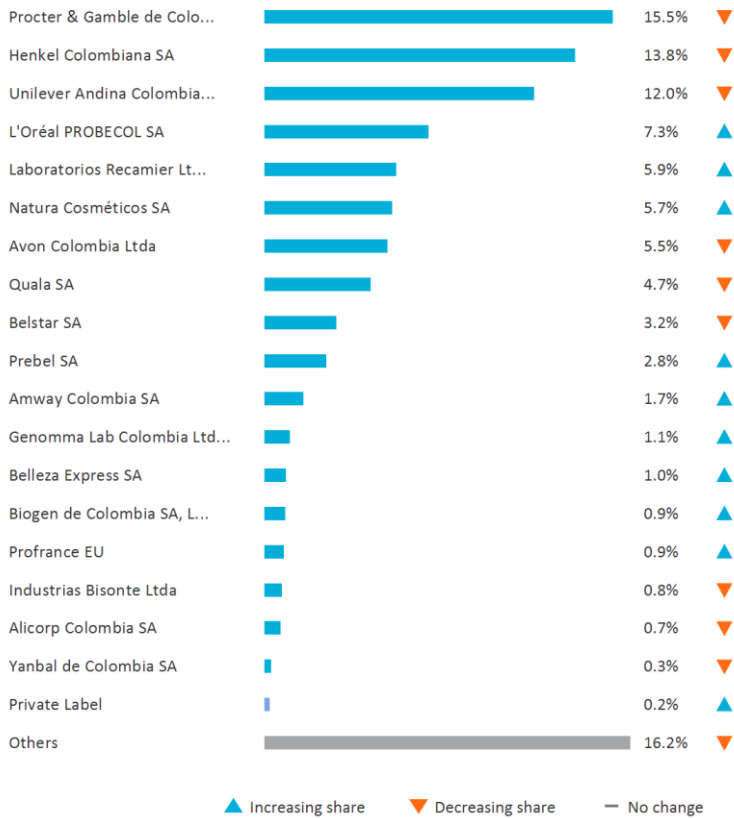
ocasional por lo que cuentan con un tamaño de mercado más pequeño como es el caso de los tratamientos o los “permanentes y relajantes”. Este comportamiento del mercado también se puede ver por ejemplo en Shampoo, la categoría se subdivide en diversos grupos dirigidos a nichos de mercado diferentes como shampoos medicados o estándar, los estándares representaron el 97% de las ventas de Shampoo mientras el 3% restante fue para los medicados en el año 2016 (Euromonitor: Hair Care Colombia).

En cuanto a entorno competitivo, el 48,6% del mercado es dominado por multinacionales con fuerte presencia en el país. Cada una cuenta con múltiples marcas que responden a diferentes necesidades demandadas por el consumidor local y utilizan una amplia gama de ingredientes y tecnología en productos desarrollados por sus casas matrices. Además, estas marcas cuentan con un fuerte posicionamiento para lanzar gran variedad de productos como shampoo, acondicionadores y tratamientos a precios altamente competitivos y con disponibilidad en una amplia red de canales de distribución, cubriendo gran cantidad del mercado. Como se observa en la tabla 3 el líder del mercado es P&G con 15,5% de share valor para el año 2016, seguido por Henkel con el 13,8%, Unilever Andina con el 12,0% y L'oreal con el 7,3% del mercado en valor. Solo hasta el cuarto lugar ingresa al listado de los jugadores más importantes de la categoría un fabricante colombiano, Laboratorios Recamier con el 5,9% de Share Valor y en el Octavo Quila con 4,7%.

**Gráfica 3: Share Valor por Compañía para la categoría de Cuidado Capilar, Colombia, Año 2016**

### Company Shares of Hair Care

% Share - Retail Value RSP - 2016



Passport

© Euromonitor International 2017

#### Fuente: Euromonitor- International Hair Care Colombia (2017)

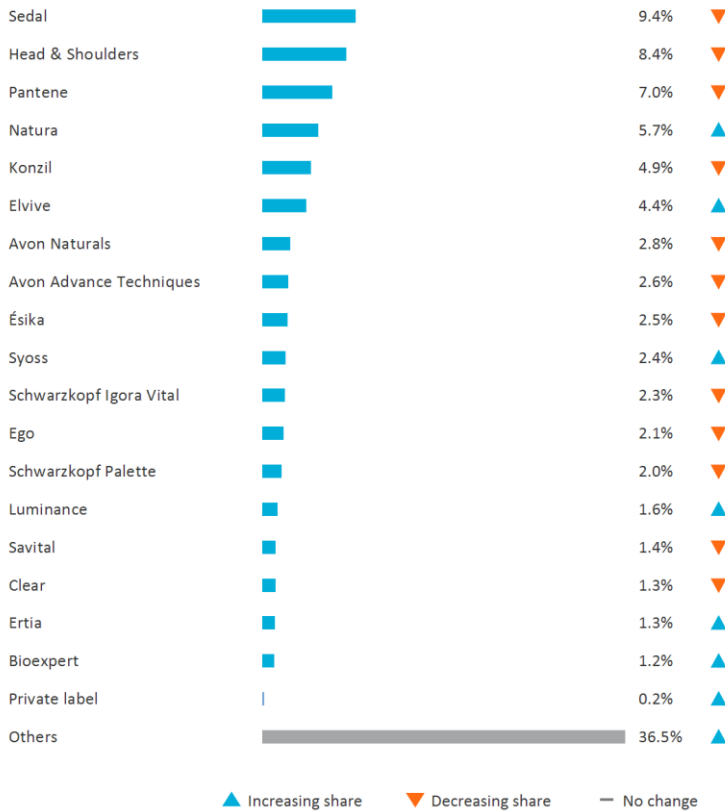
Cada fabricante acumula su participación de mercado de acuerdo con el pedazo del pastel que posee cada una de sus marcas; pero una vez se profundiza en este aspecto, el panorama competitivo cambia. A través de la porción del mercado de cada marca en el entorno local se puede identificar de mejor forma el tipo de atributos que buscan los consumidores de la categoría y los beneficios que responden a cada segmento.

En la tabla 4 se encuentran las marcas con la mayor participación del mercado colombiano para el año 2016.

#### Gráfica 4: Share Valor por Marca para la categoría de Cuidado Capilar, Colombia, Año 2016

### Brand Shares of Hair Care

% Share - Retail Value RSP - 2016



Passport

© Euromonitor International 2017

### Fuente: Euromonitor International- Hair Care Colombia (2017)

En este listado lidera la marca sedal con 9,4% de participación. Su liderazgo refleja a primera vista un mercado en busca de productos con precios accesibles y dirigidos sobre todo a mujeres jóvenes. Si se visita la página web de la marca para Colombia, se puede ver que las mujeres jóvenes son el tipo de consumidor al que se dirige, es por esto que el contenido en su página incluye: peinados, cabello, shampoo, moda, belleza, mujer Sedal. Además, el rango de precio en el que se encuentran estos productos permite ubicarlo para los sectores socioeconómicos medio-bajo. Cabe resaltar también que esta marca ofrece una gran variedad de productos con diversos atributos y dirigidos a diferentes segmentos dentro del ya mencionado público objetivo. Dentro de su portafolio se encuentran productos como shampoo, acondicionador, crema para peinar y tratamiento; además cada uno de estos productos pertenecen a una variedad que resuelve necesidades de segmentos específicos para nichos del mercado por ejemplo: *Keratina con Antioxidante, Rizos Obedientes, Liso Perfecto, Sedal Reconstrucción, Ceramidas, Naturals Hidratación, Negros Luminosos, Cuidado Caspa, Dúo 2 en 1, Naturals Revitalización* (*Sedal.com.co*). Por ser una marca de bajo desembolso y cumplir con muchos de los atributos que buscados por su público objetivo, esta marca lidera el mercado.

Como segundo mayor competidor con un share de 8,4% está la marca Head and Shoulders de la compañía P&G, en su página web para el consumidor latinoamericano, se puede ver que esta marca va



dirigida tanto a hombres como mujeres pero su principal claim y diferenciador es su atributo de cuidado contra la caspa, la marca se posiciona en terrenos que ofrecen soluciones a condiciones capilares específicas un poco más médicas pero por su precio y distribución son masivos y no tan especializados como productos realmente de tipo médico. Es por esto que toda su comunicación gira en torno a afirmaciones como “para un cabello hasta 100% libre de Caspa” y dentro de su portafolio cuenta con shampoo y acondicionador para cada una de sus variedades que responden a necesidades de tipo médico como protección anticaída, alivio instantáneo entre otros: *Clinical Solutions, Limpieza Renovadora, Suave y Manejable, Protección Anticaída, Prevención Caída MEN, Nutrición Profunda, Humectación Instantánea, Control Grasa, Alivio instantáneo, 3en1, Relax Control Comezón, Fuerza Rejuvenecedora* (headandshoulders-la.com).

Las variedades y el importante tamaño de mercado con el que cuenta esta marca refleja el interés de los consumidores colombianos por comprar productos que permitan cuidar de forma “casi médica” su cabello pero a precios accesibles y que puedan ser utilizados de forma recurrente y no de forma esporádica.

En las posiciones 3, 5 y 6 en orden de mayor participación en el mercado se encuentran tres marcas de diferentes compañías con un público objetivo muy similar. Estas son Pantene de P&G con 7,0% de share valor del mercado, Konzil de Henkel Colombia con 4,9% y Elvive de L'oreal con 4,4%. Si se analiza de forma superficial a través de las comunicaciones de las marcas y los mensajes en sus medios, se podría afirmar que estas tres marcas compiten de forma directa en un mismo segmento. Las tres marcas se posicionan como marcas de consumo masivo para cuidado capilar dirigido a mujeres de ingresos medio-alto, es los medios digitales muestran solo mujeres con melenas resplandecientes al lado de sus productos. Las tres marcas cuentan con los productos de la misma tipología en sus portafolios: Shampoo, Acondicionador, tratamiento con enjuague y tratamientos sin enjuague y en cuanto a variedades por marca se puede ver en la *Tabla 1* que las tres apelan a atributos muy similares con respuesta a problemáticas iguales. Cabe resaltar que los atributos en los que tienen líneas de producto las tres marcas son: reparación y rizos; dando una visión de los atributos más ofertados y por ende más demandados por las consumidoras de estas marcas.

**Tabla 1: Líneas de producto por Marca y Atributos**

Atributo	Marcas		
	Pantene	Konzil	L'Oreal
Reparación	Reparación Rejuvenecedora	Reparación profunda	Reparación Total 5
	Restauración	Renovación Total	Reparación Total Extreme
Rizos	Rizos Definidos	Rizos Increíbles	Elvive Oleo Rizos Definidos
Anti-Caída	Control Caída		Caída Resist
Liso	Liso Extremo		KeraLiso
	Liso y Sedoso		
Ingredientes Naturales	Fusión Naturaleza		Arcilla Purificante
Óleo		Oleo Nutritivo	Óleo Extraordinario
Anti-Frizz	Hidro-cauterización		Elvive Fibralogy
Brillo	Brillo Extremo	Suavidad y Brillo	
	Cuidado Clásico		
Fuerza	Fuerza y Reconstrucción	Crecimiento y Fuerza	
Protección tintura			Color Vive

**Fuente: Elaboración propia a partir de** Web Pantene Colombia, Elvive Colombia, Konzil Colombia (2017)

También su diseño de producto y comunicación demuestra el enfoque que tienen las marcas. Estas utilizan empaques con colores dorados y brillantes y tipografías estilizadas en colores metalizados, proyectando una imagen premium pero a precio asequible. En cuanto a su comunicación, estas utilizan mujeres famosas como modelos y actrices que encarnan la personalidad de las marcas.

El resto del mercado se divide en un gran número de marcas dirigidas a diferentes géneros, niveles socioeconómicos, segmentos, canales de comercialización y soluciones especializadas; pero por su importancia, similitud y comparabilidad fueron elegidas las marcas ELVIVE y PANTENE para desarrollar esta investigación.

### **3.2. Drivers de consumo propios de la categoría**

Para entender de mejor forma el problema planteado es prudente aterrizar el contexto de una manera más directa a los temas de estudio, es decir la comunicación y los “drivers” que se generan en el consumidor a nivel general en la Categoría. Por esto es preciso identificar las reglas del mercadeo infaltables seguidas por los fabricantes para ser exitosos en este aspecto; la principal según comentaron algunos expertos de la categoría a Euromonitor es que “la clave del éxito en el cuidado del cabello es ofrecer el producto adecuado para el tipo de cabello adecuado” (Euromonitor: Hair Care Colombia), esto indica que para lograr ser relevante en la categoría se debe entender al consumidor y proveer lo que este necesita. Para un mercado con tanta variedad, esto implica un alto grado de segmentación y productos que respondan a estos pequeños grupos. Es por esto que se observa un gran número de líneas por marca que solucionan de diversas formas necesidades o problemáticas específicas de los consumidores, tal como se muestra en la tabla 5.

Otra de estas reglas fundamentales, según euromonitor, es la inclusión de celebridades en la comunicación de los productos. *“La mayoría de los colombianos tienen rutinas regulares de cuidado capilar, sin importar su estilo de cabello. **Ya sea influenciado por futbolistas, cantantes, modelos o actrices, muchos colombianos prestan gran atención al aspecto, corte, color y mantenimiento de su cabello.**”*(Euromonitor: Hair Care Colombia), esta afirmación es evidente en las comunicaciones de productos de consumo para el cabello. En gran parte de las campañas realizadas por las marcas líderes, se tiene como protagonista una celebridad que evoca los atributos de las marcas. Como es el caso de “Clear”, una marca dirigida a hombres cuyo protagonista de sus comerciales es el futbolista Cristiano Ronaldo. Existe un cierto grado de aspiracionalidad en este aspecto, teniendo en cuenta que se trata de belleza, las personas asocian lo que reciben en la comunicación de la marca con los resultados esperados, por lo que esto juega un papel muy importante. Esto también se puede ver a grandes rasgos en la comunicación de la marca Savital de Quala, en la que aparece la celebridad local Paola Turbay con su hija. En junio de 2017, la marca lanzó un producto con la exreina como imagen, en el comercial “Savital con Colágeno” se ve a la mujer resaltando los ingredientes y beneficios fundamentales del shampoo de la marca. En este caso, aunque no se genera la mención explícita del uso del producto por parte de esta, se puede atribuir el aspecto de su cabello al uso del producto al igual que el de su hija. Lo que de cierto modo genera un deseo en el consumidor de probar el producto esperando obtener resultados similares o de cierto modo recibir el estatus de la celebridad por utilizar productos que esta consume.

Las celebridades también juegan un papel fundamental en esta categoría ya que por su alta visibilidad generan tendencias en cuanto a cambios de estilo y productos utilizados. Las marcas sacan gran provecho de esto y generan co-creaciones y productos que van vinculados a personalidades por sus atributos, como es el caso de Sedal by Yuya. Aunque la temática de influenciadores digitales es aún muy nueva, ya se evidencia el poder mediático que este genera. Las marcas están tomando conciencia de esto, dirigiendo sus recursos a este tipo de publicidad. La línea lanzada por la marca sedal, es una co-creación con la influenciadora de medios digitales Mariand Castrejon Castañeda, famosa por sus videos sobre tutoriales de belleza y seguida por millones de personas que consideran relevante el contenido en sus publicaciones en diversas redes sociales, a agosto de 2017 esta cuenta con 19 millones de seguidores en YouTube, 10 millones en Instagram, 9.6 millones en twitter y 12 millones en Facebook. La marca se apalanca en la tendencia en la que se ha convertido este personaje y aprovechó su masividad y credibilidad para llegar a nuevos consumidores y dar a conocer este nuevo producto.

Por último, otra de las reglas de oro para la categoría es el papel que juegan los expertos locales en cuidado capilar. Según euromonitor, existen estudios que afirman la existencia de más peluquerías que panaderías en el país, esto sustentado en la cantidad de pequeños negocios que prestan estos servicios a lo largo de todo el territorio. Actualmente el peluquero a cargo de su pequeño negocio no solo está prestando el servicio de peluquería, sino que también se está convirtiendo en asesor, consejero y distribuidor para el consumidor. Por lo que está entrando a jugar un papel muy relevante para la categoría: “En Colombia, una nación donde los peluqueros tienen una sólida reputación, el canal está evolucionando para convertirse en un dispensario experto y un modelo de ventas personalizado.” (Euromonitor: Hair Care Colombia 2017). Además de convertirse en un canal, los peluqueros locales de renombre también generan influencia en el consumo y algunas marcas han aprovechado la credibilidad de estos expertos para promocionar sus productos, este es el caso de BioExpert. La marca de Quala, en el año 2015 incluyó en su comunicación para el lanzamiento de su línea de productos sin sal, el testimonio de múltiples peluqueros reconocidos en diversas regiones colombianas. Lo que reflejó la credibilidad que generan estos personajes en los consumidores de la categoría.

Estas tres reglas son fundamentales para entender la categoría desde la perspectiva del mercadeo con énfasis en la comunicación, lo que implica que existen otras reglas que abarcan otras temáticas como la distribución, que permiten a los fabricantes ser exitosos en la categoría. Pero para los fines de esta investigación tendremos foco en los mencionados anteriormente.

#### **4. RASGOS, HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS CONSUMIDORAS**

Los rasgos y hábitos de las mujeres en Colombia están cambiando día a día y esto ha surgido como respuesta a las transformaciones globales que se han dado, revoluciones crecientes como la tecnología y la diversidad de género están modelando las nuevas generaciones. Es importante tener en cuenta esto ya que estos cambios culturales generan un impacto en la forma que las personas consumen productos. Uno de los principales detonantes del cambio en las mujeres ha sido el aumento de su acceso a la vida laboral; según la agencia de investigación Nielsen la mujer está tomando día a día una mayor relevancia en el mercado laboral, aumentando el número de mujeres profesionales, con un empleo remunerado; convirtiéndose así en aportantes en gran medida de los gastos del hogar. La entrada de la mujer a la vida laboral no solo ha generado un aumento de decisión de compra por parte de esta, sino que también ha modificado la cantidad de tiempo que esta tiene para dedicar a las tareas del hogar. Según estadísticas

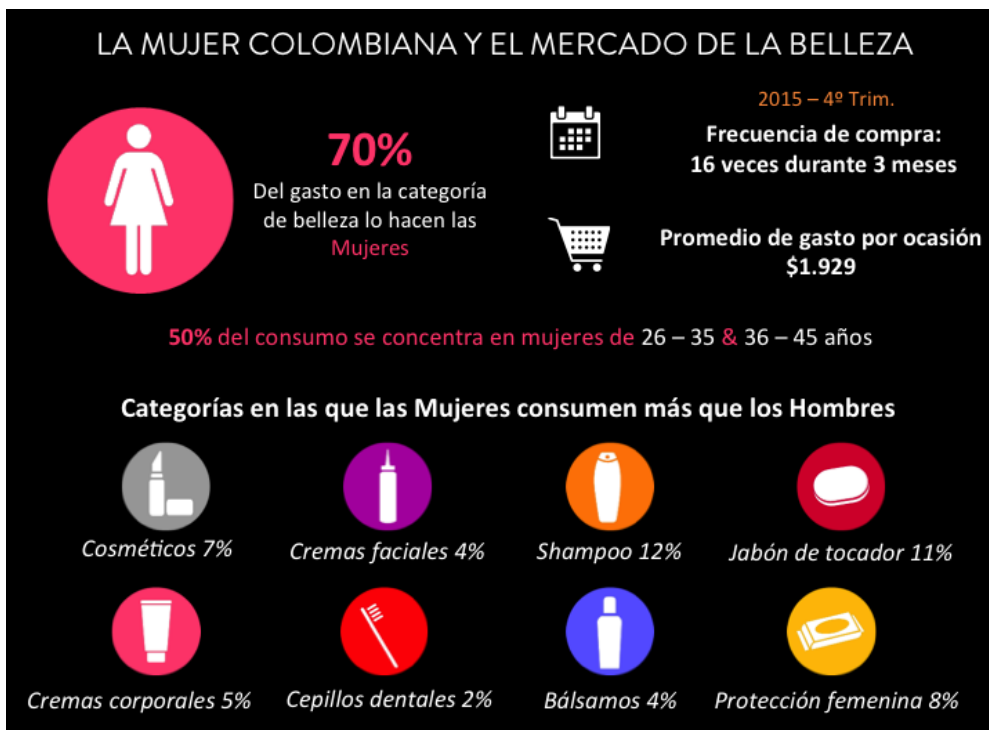
del DANE “en un día promedio, las mujeres dedican aproximadamente dos horas más que los hombres al trabajo doméstico y al trabajo no remunerado, lo que incrementa su tiempo total de trabajo” (DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares 2015), las implicaciones que tiene esto para el consumo se traduce en necesidades de productos más fáciles y rápidos de usar que le permitan a la mujer ser más eficiente en sus múltiples roles y facilitar las tareas largas.

#### **4.2 Consumo de medios**

Otro factor que ha transformado las formas de consumo de las mujeres en Colombia ha sido la tecnología. El acceso a nuevas plataformas y medios ha generado transformaciones importantes en cuanto al consumo. Se han realizado estudios del consumo de medios por parte del género femenino y se ha encontrado que entre el año 2013 y 2015 “la población de mujeres con Smartphone creció un 35%.” según KANTAR IBOPE MEDIA. En su estudio también incluyen que el acceso de mujeres a múltiples pantallas aumentó significativamente en este mismo periodo, teniendo mayor acceso al Televisor, Smartphone y Computador. Esto toma gran relevancia en la actualidad ya que las empresas que quieren llegar a estas mujeres no solo deben quedarse en los medios de comunicación masivo tradicionales, tienen que adaptar su contenido para estar presentes en todas las pantallas con las que tiene contacto la consumidora y además debe generar coherencia con este contenido de una pantalla a otra. La inclusión de contenido en medios digitales toma cada vez más relevancia y esto lo demuestra un estudio del DANE, en el que se desglosan los usos principales del internet en el año 2015, por las niñas y las mujeres en Colombia: Visitar redes sociales (68,8%), Obtener Información (63,1%), Correo y Mensajería (58,0%), Educación y Aprendizaje (41,4%), Actividades de entretenimiento (32,5%) entre otros (DANE- Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015). Lo que indica que las empresas que quieran llegar a las consumidoras a través de medios digitales deben hacerlo a través de redes sociales y plataformas informativas para ser vistos y generar la interacción deseada con estas.

#### **4.3 Mujeres y consumo de marcas en cuidado personal**

**Imagen 1: Panel de Hogares Nielsen 2016**



**Fuente: Nielsen Insights (2016)**

Las mujeres Latinas son reconocidas mundialmente por su vanidad, y para las colombianas la situación no es muy diferente. La Imágen 1 muestra un estudio publicado en marzo de 2016 por el panel de hogares de Nielsen, en este se ve que, para el cuarto trimestre de 2015, 70% del gasto en la categoría de belleza en Colombia lo hicieron las mujeres. Por ende, no será sorpresa que la mayoría de los productos de la categoría estén dirigidos a estas. Además 50% del consumo se concentra en mujeres de 25 a 45 años, lo que demuestra que una vez la mujer está en una edad de trabajar y ganar dinero empieza a destinar parte de sus ingresos a este tipo de productos de a gasto personal, sin dejar a un lado los demás gastos. En este mismo estudio se afirma que las mujeres tienen una frecuencia de compra en la categoría de 16 veces durante 3 meses y el gasto promedio por ocasión es de \$1.929 COP (Nielsen.com/insights), lo que demuestra una cantidad de recursos limitados y exige a las compañías locales productos en presentaciones a precios altamente accesibles. Haciendo énfasis en este gasto cabe resaltar que las mujeres consumen más que los hombres en las siguientes categorías: Shampoo (12%), Jabón de Tocador (11%), Protección Femenina (8%), cosméticos (7%) entre otros. Es muy importante resaltar que el shampoo es el de mayor consumo por las mujeres, un insight muy poderoso utilizado por las marcas a la hora de crear su comunicación.

Para el caso de cuidado para el cabello la mujer no solo juega un papel muy importante en la comunicación, aparte de ser su mayor consumidor es la más propensa a experimentar con nuevas marcas; Según Euromonitor “las marcas de consumo masivo cuentan con una fuerte lealtad entre los consumidores, es poco probable que cambien de marca una vez que obtengan buenos resultados. Aunque las mujeres suelen estar más dispuestas a probar nuevas opciones, por lo general permanecen leales a la misma marca, lo que abre la posibilidad de desarrollar nuevos productos bajo la misma gama.” (Euromonitor: Hair Care Colombia 2017).

Es evidente que la mujer es un consumidor clave para esta categoría y día a día cobra mayor importancia ya que está aumentando su poder adquisitivo y por ende las marcas se ven más

interesadas en llamar su atención. También es importante resaltar que estas están entrando a la era digital y por ende la forma en que las marcas llegan a ellas también están cambiando, por lo mencionado anteriormente el foco de la investigación será en consumidoras mujeres.

## 5. COMUNICACIÓN DIGITAL DE ELVIVE Y PANTENE

Para poder identificar cuál es el contenido y los principales canales digitales utilizados por las marcas PANTENE y ELVIVE en Colombia, es importante mencionar cual es la estrategia que hoy en día implementan grandes compañías y frente a eso identificar si estas marcas están realmente siguiendo dicho patrón o por el contrario están abordando nuevas estrategias.

De acuerdo a Marketing 4 ecommerce, existen 6 canales digitales para una investigación exitosa. El primer canal es el llamado *Search Engine Optimization*, el cual es un proceso que permite mejorar el posicionamiento de una página web en buscadores mediante el uso de palabras claves o como bien se conocen “keywords” que generen algún tipo de tráfico a las páginas de las marcas. El segundo se llama *Search Engine Marketing* el cual hace referencia a las campañas publicitarias de pago que posibilitan la aparición de anuncios en distintos buscadores. El tercer canal es el *Display Advertising o el Contenido Gráfico* que abarca una gran variedad de formatos útiles en una estrategia digital como, por ejemplo, banner, imagen, texto, vídeo o audio. normalmente se muestra en una página web mientras el usuario está navegando. El cuarto canal es el más conocido hoy en día y es el *Social media*, se trata de una nueva forma de comunicación utilizando como instrumentos, entre otros, las redes sociales e influencers. Con el Social Media la marca logra que el usuario tenga un papel activo pasando de ser un simple lector a ser un generador de contenido, una persona que opina, critica y recomienda según su experiencia; ahora también es emisor de un mensaje y nos interesa tenerlo de nuestra parte. Este canal permite la comunicación bilateral y la distribución de contenidos a un gran público de forma rápida y directa a la vez que éstos pueden responder e interactuar. El quinto canal es la *Afiliación en la Estrategia Digital* que consiste en que una empresa acuerda pagar un coste fijo por venta o un determinado porcentaje del importe total de las ventas, por aquellas generadas por una o varias redes de afiliados. Por último se encuentra el *Email Marketing* el cual consta de la creación del concepto e idea, la producción, el envío de correos electrónicos y el seguimiento y control de los resultados.

Partiendo de lo anterior, se pasa ahora a identificar cuáles son los canales digitales que potencian las marcas PANTENE y ELVIVE y se revisa como es el contenido que publican o generan en cada uno. Para empezar, se hará el análisis con ELVIVE. En primer lugar, al hacer una búsqueda genérica en el buscador de Google Colombia como lo es “productos para el cuidado del pelo” se encuentra que, dentro de los resultados arrojados la quinta opción que aparece es: “¿Cómo nutrir el cabello seco? Productos y Tratamientos - L’oreal Paris, al hacer click esto dirige a un artículo que habla sobre distintos tips sobre cómo nutrir el cabello seco y al final hace una sugerencia de productos de ELVIVE. Sin embargo, la página web a la que direcciona el resultado es hacia la página de L’oreal España y no de Colombia. Teniendo esto en cuenta, ELVIVE ciertamente está presente en el canal de Search Engine optimization con palabras clave como “productos” y “cuidado del pelo” pero el tráfico que esto genera a la página no es hacia la web oficial en Colombia de la marca lo cual de una u otra forma construye sobre el nombre de la marca, pero no construye sobre el posicionamiento ni sobre la compra en línea de la página del país.

Al momento de hacer una búsqueda genérica acerca de algún tema relacionado con productos o el cuidado para el pelo/cabello no aparece en ningún momento publicidad o anuncios de algún producto de ELVIVE. Esto indica que la marca no invierte parte de su presupuesto en comunicar su publicidad en este medio.

Entrando un poco en el tema base de cualquier marca, las redes sociales, se identifica que en este canal ELVIVE potencia toda su comunicación hacia sus consumidoras. Empezando por Facebook, la marca realiza su estrategia en la cuenta de L'oréal Paris para Colombia, no mediante una cuenta propia de la marca. En esta evidentemente se encuentra toda la comunicación de sus productos y variedades para el pelo. De acuerdo a la comunicación, se identifican varias cosas: La primera es que hacen una fuerte comunicación sobre su última variedad lanzada en el mercado que es "ELVIVE Arcilla Purificante", durante casi todo el 2017 en lo referente al cuidado capilar comunican información acerca de la variedad. Frente a esta campaña puntual el contenido que comunican es el siguiente:

1. Hacen constantemente videos dinámicos en los que posicionan una problemática y la solucionan evidenciando los beneficios de sus productos.
2. Dan videotutoriales en los que les enseñan a las consumidoras como usar la mascarilla de esta variedad.
3. Incluyen en todos los videos mujeres reconocidas en la farándula y en los distintos medios de Colombia lo cual podría llamarse como influenciadoras o embajadoras de la marca.
4. Explican mediante creativities como "GIF", las cuales son imágenes con movimiento, las ventajas y beneficios de la arcilla en el cabello y también en el cuerpo.
5. Publican el comercial de la variedad.
6. Posicionan la palabra DETOX con el numeral #MiDetoxElvive y crean la tendencia sobre el detox capilar.
7. Hacen actividades en meses importantes como el mes de mayo en donde le daban la oportunidad a sus seguidoras de participar por un kit de hidroterapia en el Chairama Spa y un kit de producto de Arcilla Elvive para las mamas.
8. Publicaron fotos sobre un evento de lanzamiento de la variedad que hicieron en el Chairama Spa en Bogotá en el cual invitaron a distintas influenciadoras colombianas para dar a conocer la variedad y darles una experiencia detox relajante.
9. La primera publicación que hicieron sobre la campaña fue en el mes de marzo con una foto en donde hacían referencia al problema que le exponen a sus consumidoras con el numeral #RaizGrasaPuntasSecas

La segunda comunicación que hacen está enfocada hacia la variedad Elvive oleo extraordinario. A lo largo del 2017 publican contenido comunicando beneficios y haciendo fotografías o videos que sean llamativos para sus consumidoras. Sin embargo, si se revisa la frecuencia con la que comunican, se identifica que es realmente bajo el promedio de publicaciones que hacen referencia a esa variedad. A diferencia de la campaña que se hace con Arcilla Purificante, no utilizan influenciadoras ni tampoco realizan videos dinámicos en los que incluyan mujeres de la farándula colombiana para potenciar la comunicación.

La tercera comunicación que se puede identificar está enfocada a la variedad Rizos Definidos Oleo extraordinario. Publican piezas y contenido que relaciona el producto con los beneficios y con tips para las consumidoras que tienen este tipo de pelo. Adicionalmente posicionan el tema con dos numerales que

son: #OrgullosamenteCrespa y #PorqueTuLoVales. Dentro de lo que se observa, los productos de los que más comunican sobre la variedad es la crema para peinar para rizos y la crema de tratamiento. Si se revisa la frecuencia con la cual realizan comunicación sobre la variedad, se identifica que es realmente bajo el promedio de publicaciones que hacen referencia a esa variedad si se compara con la variedad de Arcilla Purificante. En esta comunicación si incluyen influenciadoras y/o mujeres que tienen rizos bastante definidos en videos dinámicos en los que ellas hacen énfasis en impulsar el tema de que las mujeres que son crepas se sientan orgullosas de ello y no lo alisen. Estas mujeres no son de la farándula colombiana ni tampoco son reconocidas por la población, son únicamente mujeres que de una u otra forma pueden llegar a influenciar a otras mujeres por las características de su cabello.

A grandes rasgos, la comunicación que hace ELVIVE en Facebook es bastante alta. Potencian fuertemente sus campañas de lanzamiento de variedades, impulsan también otras variedades ya presentes en el mercado, ofrecen contenido valioso para las consumidoras o para aquellas mujeres interesadas en probar un producto de la marca o incluso para las que buscan información con el fin de solucionar algún problema de su cabello y lo más importante es que suben contenido semanal sobre sus productos de cuidado capilar.

La siguiente red social en la que se identificó comunicación por parte de ELVIVE es Twitter. En esta red la marca tiene una cuenta colombiana llamada "L'oreal Paris COL" en la cual se postea exactamente lo mismo que en Facebook. El contenido es realmente el mismo, por lo tanto, se haría la suposición que se sube al mismo tiempo que a Facebook. Para tener claridad se expondrá lo identificado: hacen una fuerte comunicación sobre su última variedad lanzada en el mercado que es "Elvive Arcilla Purificante", se utilizan fotos, videos, GIF para comunicar los beneficios y los productos del portafolio, se posiciona el tema del "DETOX" y de la arcilla en el cabello, se utilizan además influenciadoras bastante reconocidas en Colombia. La segunda comunicación que hacen está enfocada hacia la variedad Elvive oleo extraordinario en la cual comunican beneficios mediante fotografías o videos que sean llamativos para sus consumidoras. La tercera comunicación que se puede identificar está enfocada a la variedad Rizos Definidos Oleo extraordinario. Publican piezas y contenido que relaciona el producto con los beneficios y con tips para las consumidoras que tienen este tipo de pelo. Adicionalmente posicionan el tema con dos numerales que son: #OrgullosamenteCrespa y #PorqueTuLoVales. Dentro de lo que se observa, los productos de los que más comunican sobre la variedad es la crema para peinar para rizos y la crema de tratamiento.

Haciendo un análisis en esta red social se identifica que ELVIVE en Twitter tiene una comunicación bastante alta. Potencian fuertemente sus campañas de lanzamiento de variedades, impulsan también otras variedades ya presentes en el mercado, ofrecen contenido valioso para las consumidoras o para aquellas mujeres interesadas en probar un producto de la marca o incluso para las que buscan información con el fin de solucionar algún problema de su cabello y lo más importante es que suben contenido semanal sobre sus productos de cuidado capilar.

Instagram es otra de las redes sociales que utiliza ELVIVE para su comunicación. En esta, la cuenta que utiliza es *L'oreal Paris Hair Oficial* y se suben fotografías de mujeres y/o modelos exponiendo su cabello y en algunas ocasiones salen los productos de ELVIVE pero hay algunas variedades que ni siquiera están disponibles a la venta en el mercado colombiano. Es importante resaltar que revisando detalladamente el contenido que se publica en esta red social, se identifica que las mujeres de las fotografías no son colombianas, podría incluso decirse que son mujeres a las que la marca les apunta para transmitir estilo



y glamour a sus consumidoras o a aquellas mujeres que siguen la cuenta. Es una cuenta que intenta transmitir de una u otra forma el estilo y el perfil de mujer que usa la marca. En cuanto a la frecuencia de comunicación, se realizan publicaciones al menos 1 vez por día. Si se hace una comparación entre redes, realmente no se publica el mismo contenido que el de Facebook y el de Twitter, tampoco se expone el producto en videos ni suben contenido con influenciadoras de la marca. Esta podría decirse, que es una red en la cual ELVIVE tiene presencia, pero no es el medio principal por el cual le comunican a sus consumidoras fuertemente las campañas ni el contenido principal.

Otra red de comunicación que se analiza es Youtube. En la cuenta que tiene ELVIVE que es "L'oréal Paris Colombia" se pueden ver como la empresa ha creado varias listas de reproducción segmentando así el tema de los videos que publica. De acuerdo a esto, tiene 2 listas que corresponden al cuidado capilar y son: "Elvive Tratamientos" y "Elvive Arcilla". En la lista "Elvive Tratamientos" hay 8 videos enfocados a la comunicación de "tips de belleza", "que hacer y qué no hacer con tu pelo", "el secreto para decirle adiós al pelo dañado", "despidete de las puntas abiertas", "como te gusta llevar el pelo", "repara intensamente tu pelo con Elvive oleo extraordinario" y "transforma tu pelo en 2 minutos con los tratamientos de Elvive". De los 8 videos previamente enlistado que ha publicado la marca, 6 incluyen a influenciadoras colombianas como lo son: Laura Tobón, Taliana Vargas y Nicolle Diez para comunicar su campaña de tratamientos y de rutinas de cabello. Los 2 videos restantes son: el comercial del tratamiento de la variedad oleo extraordinario y el comercial del tratamiento de la variedad reparación total 5. En la lista "Elvive Arcilla" hay 5 videos enfocados exclusivamente en la comunicación de la nueva variedad y en posicionar el tema del "Detox", de la "Arcilla purificante" y de "Raíz grasa y puntas secas". De los 5 videos, 4 son videos en los cuales utilizan a sus influenciadoras para comunicar de forma dinámica los beneficios, como usar los tratamientos adecuadamente y darle a entender a sus consumidoras la importancia de la arcilla purificante. Es importante resaltar que en la mayoría de los videos hacen énfasis en el uso de la crema tratamiento que es realmente innovadora por su forma de uso. El video restante, es el comercial que posiciona todo el portafolio de la variedad. Hay un tercer pilar de comunicación que no está dentro de las listas de reproducción pero que se encuentra incluido en los videos y es la comunicación de la variedad dirigida a las mujeres con rizos. De esta campaña se encuentran 14 videos subidos en el último año con mujeres influenciadoras o bloggers que hablan sobre el cuidado de sus crespos y muestran toda la linea de Rizos definidos oleo extraordinario.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, es evidente que la marca utiliza esta red para potenciar los videos que hace con sus influenciadoras o con bloggers. Realmente la marca invierte sus esfuerzos y su dinero en generar videos llamativos, dinámicos y creativos con influenciadoras de alta talla para comunicar sus variedades y los beneficios que estas ofrecen a las mujeres. Con respecto a la frecuencia con la que suben videos, realmente no es una comunicación constante pues el último video publicado fue en agosto, es decir, hace 2 meses aproximadamente. He aquí otra red en la que se identifica que la comunicación de la marca está guiada hacia 3 pilares importantes que son: arcilla purificante, cremas de tratamiento y rizos definidos.

De acuerdo a todo el análisis previamente realizado y de revisar en cada uno de los posibles canales de comunicación digital que realmente usa la marca, queda más que claro que las redes sociales son el canal principal que utiliza la marca para potenciar su contenido y para llegarle de una forma directa a sus consumidoras o a las mujeres que utilizan los productos. Como ya se mencionó, la marca invierte sus esfuerzos y su dinero en generar contenido creativo que llame la atención y en el que resaltan no solo los productos, si no los beneficios y las ventajas que traen al cabello de las mujeres. El tema de las

influenciadoras es algo que sobresale pues le apuestan fuertemente, en la mayoría de los videos publicados aparecen mujeres reconocidas por el medio colombiano o bloggers de moda que aconsejan y promocionan los productos. Esto va muy de la mano con un artículo publicado por *Marketing Directo* en el que afirman que la “(...) estrategia digital por parte de L’Oréal busca influenciar en sus consumidores a través de famosos e influencers a través de internet. También buscan la creación de “micro-influencers” que responden a esa persona en cada grupo de amigos o conocidos que tiene poder de recomendación entre los demás. Buscan que sus propios clientes sean quienes mejor vendan su marca.”

Ahora se pasará a identificar cuáles son los canales digitales que potencia PANTENE y a revisar como es el contenido que publican o generan en cada uno de ellos. Para empezar, se hizo una búsqueda genérica acerca de algún tema relacionado con productos o el cuidado para el pelo/cabello en el buscador Google y no apareció en ningún momento publicidad o anuncios de algún producto de PANTENE ni tampoco artículos que direccionen a la página de la marca. Esto indica que no invierten parte de su presupuesto en comunicar su publicidad en este medio ni tampoco están utilizando palabras clave que puedan generar algún tipo de tráfico a la página web de la marca.

Entrando un poco en el tema de las redes sociales, se identifica que en este canal PANTENE también potencia su comunicación hacia sus consumidoras. Empezando por Facebook, la cuenta oficial de la marca es PANTENE COLOMBIA y en esta se encuentran principalmente fotos comunicando la variedad 3 minute miracle de la marca en los cuales están incluidas 2 celebridades conocidas mundialmente que son: Paulina Vega y Selena Gómez. Todo el contenido que se encuentra incluye a estas 2 mujeres resaltando su cabello y mostrando también el producto. Realmente desde el inicio del 2017 hasta hoy se han hecho únicamente 7 publicaciones de las cuales se puede resaltar lo siguiente:

1. La comunicación está dirigida en un 100% hacia la variedad *3 minute miracle* para las variedades de: *Restauración, Liso extremo, Hidratación extrema y Fuerza y reconstrucción*.
2. Se posiciona el numeral #PeloPantene.
3. Se transmite la importancia y los beneficios que traen los productos de la variedad 3 minute miracle y se expone siempre el producto.
4. De las 7 publicaciones hechas en lo corrido del año, 3 incluyen la imagen de Selena Gomez y 1 incluye la imagen de Paulina Vega. Dando a entender que ellas son la imagen de la campaña de 3 minute miracle de PANTENE.
5. Las publicaciones no se hacen con frecuencia por lo tanto la comunicación no es realmente fuerte.
6. 1 de las imágenes publicada se hace de forma creativa y llamativa pues es distinta a la demás en el sentido que, el producto no es el protagonista y se intenta transmitir el mensaje que es ideal para las vacaciones.

La siguiente red social a estudiar es Instagram, en esta la cuenta oficial de la marca es PANTENE COLOMBIA. De acuerdo a lo que analiza, realizan las mismas publicaciones que se encuentran en facebook en las que aparecen Paulina Vega y Selena Gómez. Sin embargo, también se ve otro tipo de contenido un poco más llamativo pues es realizado por bloggers nacionales y por mujeres reconocidas en el medio colombiano. La marca tiene como embajadoras a: Las bloggers “sister style”, la modelo Ana Sofía Henao y Laura Archbold. Estas 3 embajadoras de la marca suben contenido con el producto en sus cuentas personales y lo que hace la cuenta PANTENE COLOMBIA es hacerles repost a esas fotos o videos. Por otro lado, se encuentra también una publicación de un comercial en el que se hace énfasis en el numeral #FuerzaEsBelleza y #MasFuerteMasLargo en el que aparece la luchadora Ronda Rousey.

Esto podría interpretarse como un contenido que viene como lineamiento global de la marca pues en Colombia esta no es una mujer que se reconozca fácilmente. Dentro de las últimas publicaciones que ha hecho la cuenta, se encuentra una foto y un video en el cual aparecen nuevas influenciadoras e influenciadores que están trabajando con la marca en un proyecto que aún no se revela, en ello se encuentra a: Estefania Borge, Franklin Ramos, Paulina Vega, Maria José Vargas y Pautips.

La tercera red social que se revisó fue Twitter, en la cual la marca se identifica como PANTENE COLOMBIA, realmente no se encontraron publicaciones o mayor interacción con sus seguidores. Por lo tanto, podría decirse que esta red social no es potenciada por parte de la marca ni publica ningún tipo de contenido que sea llamativo para las consumidoras.

La cuarta red social analizada, fue Youtube. El canal que tiene la cuenta se llama PANTENE LATINOAMÉRICA, realmente la cuenta no está enfocada en comunicar exclusivamente a las mujeres colombianas. Según lo visto, en lo corrido del año 2017 únicamente han publicado los comerciales que hace la marca promocionando sus variedades y los distintos productos con Selena Gómez y con Paulina Vega. No generan ningún contenido distinto ni creativo, lo cual indica que la marca se enfoca principalmente en comunicar todo lo necesario en sus comerciales.

De acuerdo a lo analizado anteriormente sobre el uso de las redes sociales por parte de la marca PANTENE, se identifica que si es un canal en el que comunican su estrategia, pero no realizan publicaciones constantes, tampoco generan contenidos distintos a los comerciales, no crean publicaciones que sean llamativas y que enganchen de una u otra forma a las consumidoras. Es un canal que la marca podría llegar a potenciar muchísimo más y podría ser más constante a la hora de comunicar.

Frente a todo el análisis anterior de la comunicación y el contenido en cada uno de los canales digitales tanto de PANTENE como de ELVIVE, el siguiente parámetro de estudio, es poder identificar detalladamente si cada uno de los contenidos y las distintas piezas de comunicación digital que utilizan las marcas en sus redes sociales o en sus canales de comunicación son creados a partir de lineamientos globales o es material creado localmente.

En primera instancia, revisaremos el contenido de ELVIVE. El análisis se hará a partir de los contenidos de cada una de las distintas variedades las cuales guían la comunicación total de la marca en el 2017. La variedad a la cual la marca enfoca principalmente su comunicación es Arcilla purificante. De acuerdo a lo detallado previamente en el estudio, ELVIVE realiza distintos videos comunicando los beneficios y posicionando las ventajas del producto con influenciadoras y mujeres reconocidas en Colombia. Esto evidentemente indica que es un contenido creado localmente. Para la variedad de *Rizos oleo extraordinario*, todos los videos realizados son con mujeres o bloggers locales lo cual indica que es material creado en Colombia. En cuanto a la comunicación de sus cremas de tratamiento, generalmente son piezas como fotos o GIF con creatividad que llaman la atención y podría decirse que también es material creado localmente.

De forma general en cuanto a la comunicación de ELVIVE, se identifica que todas las piezas que se encuentran en cada una de sus redes sociales son creadas localmente con mujeres colombianas, no presentan ni exponen material que pueda determinarse como global.

En cuanto a la comunicación de PANTENE, como se describió anteriormente casi todo el material que tienen en sus redes sociales son fotografías de Selena Gómez o de Paulina Vega o los comerciales de su variedad 3 minute miracle. Algunas fotografías que son re-posteadas en su cuenta de instagram son de sus mismas influenciadoras locales. Por lo tanto, podría decirse que la mayor parte de su contenido viene por lineamientos globales y no es material creado localmente. En cuanto a las fotografías de su cuenta en instagram si es material creado localmente pero no por la misma marca si no por las influenciadoras/embajadoras de PANTENE.

Esto permite identificar la diferencia de estrategias implementadas por cada una de las marcas en la comunicación digital. Realmente cada una de ellas le apunta a una estrategia distinta puesto que, ELVIVE si hace material digital que de una u otra forma se acopla a la comunicación local e invierte sus esfuerzos en pautar en cada una de sus redes sociales para así aumentar el alcance del contenido. A diferencia de PANTENE que utiliza únicamente piezas ya creadas como lo son sus comerciales y algunas fotos de sus influenciadoras. Básicamente y según lo que se puede ver, la marca tiene una estrategia de comunicación basada en transmitir los beneficios de sus variedades mediante sus comerciales.

A continuación, se expone una tabla que permite identificar la cantidad de contenido que publican cada una de las marcas en sus redes sociales:

**Tabla 2: Contenido por marca en cada red**

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
ELVIVE	69	1500	69	6
PATENE	8	27	0	8

**Fuente:** Elaboración propia con datos de las distintas cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de las marcas Pantene y Elvive.

De acuerdo a lo analizado previamente, no hay forma de decir que una estrategia es mejor que otra más que validandolo con las mismas consumidoras, pues son ellas las que a fin de cuentas reciben este contenido y deciden si es interesante, llamativo y les interesaría comprar el producto o si por el contrario no es algo que les llame la atención ni mucho menos las vaya a hacer comprar el producto. Sin embargo, si existen ciertos estudios que arrojan información valiosa que les permite a las marcas poder asegurar un poco mejor el resultado de su comunicación y hacer que su contenido tenga un buen desempeño y alcance en su target ideal. Esta información, lo que permite es poder determinar cuál es ese contenido que pueden generar las marcas para sus consumidores y que estos a su vez realmente se interesen por él y le llame la atención a primera vista. En línea con lo que plantea el Blog Exma 2017: ¿Qué contenidos digitales generan más engagement? La regla de oro en cualquier estrategia de contenido digital, es entender que la mejor forma de conseguir conversiones es lograr que los clientes potenciales den el primer paso. Ese primer paso no lo van a dar jamás si intentamos venderles algo o intentamos llenarlos con contenidos digitales poco útiles. La clave es ofrecer primero un contenido de valor. La pregunta entonces esta en: ¿cuál es ese contenido de valor que las marcas deben desarrollar con el fin de generar engagement en los consumidores? Estos son los tipos de contenidos que generar más engagement:

**Tabla 3: Tipos de contenidos digitales**

Contenido vinculado a trending topics o tendencias	Esta es una gran idea para cuando se quiere aprovechar la popularidad de un fenómeno digital viral.
Promover contenidos de terceros que recomienden la marca	El contenido de los influencers más populares y los hashtags correctos pueden ser todo lo que se necesita para consolidar cientos de clientes fieles.
Hablarle directamente al perfil del consumidor	Es importante crear historias con las que se identifique el público objetivo desde la emocionalidad. Hay que hacerlos sentir reconocidos, únicos y especiales para la marca.
Tomar posturas originales que generen comunidad	Aprovechar las redes sociales para compartir una postura con la cual se identifique la audiencia objetivo. También se debe tener un equilibrio entre lo políticamente correcto y la innovación.
Contenidos que solucionen problemas reales y generen un sentimiento de gratitud	Este es uno de los lineamientos básicos del marketing de contenidos. Darle algo útil a los lectores generará su agradecimiento genuino.
Contenido audiovisual fácil de digerir y que motive la curiosidad	El formato no lo es todo en los contenidos digitales, pero sin lugar a dudas ciertos formatos atraen más público que otros. Imágenes, videos, infografías y listas están en la cima de la captación de atención. Picar la curiosidad con el título, escribir en el lenguaje del target y ofrecer contenido de calidad que no lo decepcione son también factores que no se pueden perder de vista.

**BLOG EXMA 2017: ¿QUÉ CONTENIDOS DIGITALES GENERAN MÁS ENGAGEMENT?**

Estos lineamientos son el fundamento de cualquier contenido que debería generar una marca a la hora de comunicar digitalmente algún mensaje. Es muy importante que lo tengan en cuenta pues no asegurara en un 100% la efectividad del contenido, pero sin duda sí hará que su comunicación tenga un mejor engagement y un mejor performance con sus consumidores.

Viendolo desde el punto de vista de PANTENE y ELVIVE, ellos si aprovechan de una u otra forma estos lineamientos a la hora de publicar o de generar contenidos de valor. Sin embargo, algunos de los puntos resaltados no los tienen siempre en cuenta a la hora de crear su comunicación.

**6. MEDICIÓN DE IMPACTO GENERADO POR LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE ELVIVE Y PANTENE**

El mercadeo digital es todavía un área en desarrollo, este campo apenas se está consolidando y su implementación es todavía en muchos casos una cuestión de prueba y error; pero es evidente que a futuro se dará cada vez una migración mayor a estos nuevos medios, por esto las empresas destinan cada vez

más recursos a creación de contenido para estas plataformas. Además, comparado con otros medios para ejecutar estrategias de mercadeo, es uno de los más económicos y por ende resulta ser una buena opción para las compañías. Sin embargo, por la novedad misma de estos sistemas, todavía no existen parámetros muy claros que permitan medir el retorno y efectividad de los esfuerzos y recursos destinados a estos medios. Es por esto que las mediciones de su efectividad y su retorno para las marcas está aún en construcción y varía de acuerdo con las necesidades de cada marca, pero según la red universitaria española Universia, existen tres dimensiones básicas para abordar la comprobación del éxito de las campañas digitales: la primera es generar conocimiento de la marca o como se dice en inglés “*Brand Awareness*”, la segunda es generar compromiso o “*engagement*” y por último se busca generar “*leads*” o conversión a clientes (noticias.universia.es). Estas dimensiones están relacionadas directamente con logros que se plantean las compañías para generar beneficios a partir de sus marcas. Para medir cada una de estas dimensiones se han definido parámetros dentro del universo digital, para así poder cuantificar y hacer comparable los logros de una marca versus otras que compiten de forma directa o indirecta en el mismo mercado. Sin una medición numérica adecuada, no se podrá hacer un benchmark real que determine si se están utilizando de forma adecuada los recursos y si la inversión está generando realmente un retorno para los inversionistas.

Para esta investigación no es posible determinar a ciencia cierta qué herramientas utilizan las compañías P&G y L’Orela para medir la efectividad de la comunicación de sus marcas en medios digitales; pero si es posible analizar las plataformas y comunicaciones digitales de sus marcas PANTENE y ELVIVE, con herramientas que permitan cuantificar los esfuerzos de las marcas en estos medios. Analizaremos cada una de las marcas a través de las dimensiones mencionada anteriormente y así podremos definir de forma superficial el nivel de efectividad con el que cuenta cada una.

La primera dimensión consiste en el conocimiento que se tiene de la marca en los canales digitales, las métricas utilizadas para medir el conocimiento de las marcas se pueden cuantificar a través de indicadores medidos en un periodo de tiempo como: seguimiento del tráfico de las páginas web de las marcas, número de visitas recibidas por el portal, tiempo de permanencia en la web, entre otros. Para la investigación se utilizó el portal *SEOquake analytics* ([www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)), con el fin de analizar las páginas web de las marcas a partir de su ULR. La tabla a continuación muestra los resultados:

**Tabla 4: Comparación de URL de las marcas**

URL	Parám. de enlace	Parám. del dominio		Parám. de backlink		
	Facebook likes	Google index	Webarchive age	Google links	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
<a href="https://www.lorealparis.com.co/">https://www.lorealparis.com.co/</a>	4.3K	180	2017 05 17	1170000	5	25
<a href="https://www.pantene.com.co/es-co">https://www.pantene.com.co/es-co</a>	58	230	2004 05 18	732000	1065	1947

**Fuente:** Elaboración propia con datos de *SEOquake analytics* ([www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)) (2017)

Para entender de mejor manera este análisis que permite relacionar los URL con vínculos a otras páginas web, es prudente definir las variables que aparecen en este. Los “Facebook likes” son los me gusta que recibe su perfil en la red social cuando la Web los dirige a su perfil de Facebook. Es evidente que, para L’Oreal Paris Colombia, la cantidad de “me gusta” registrados es mayor, esto se debe sobre todo a que es la página de la marca sombrilla, por lo que no solo se encuentran la marca ELVIVE con sus productos

sino que también hay otras marcas que generan tráfico e interacciones en el portal. En cuanto al “Índice de Google” este muestra la cantidad de páginas indexadas al buscador de Google para el dominio dado, es decir, la web de L’Oreal Paris Colombia tiene indexadas 180 páginas que coinciden con palabras claves de búsqueda en Google, comprado con la web de PANTENE que cuenta con 230 páginas. El “Webarchive age” muestra la fecha en la que fue encontrado el URL en el buscador; la de PANTENE muestra una gran antigüedad comprado con la de L’Oreal Paris Colombia.

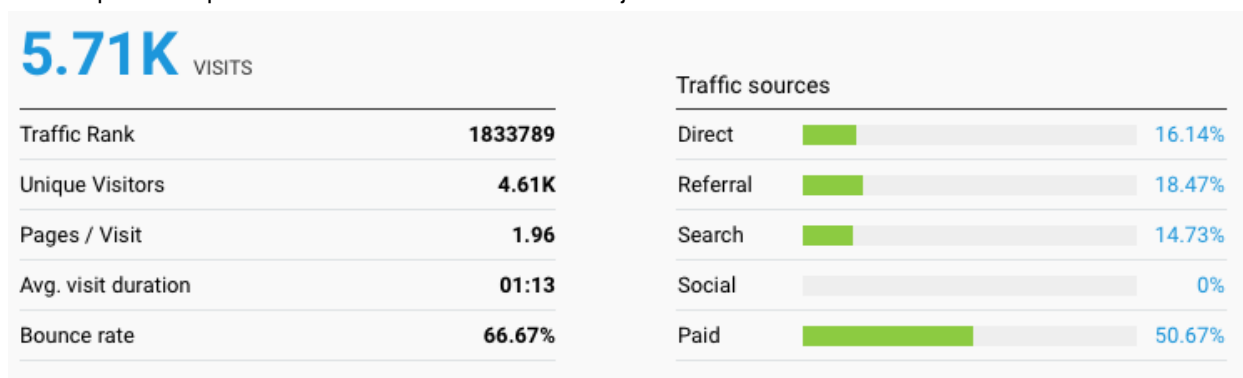
La métrica de “Google Links” contabiliza los enlaces encontrados por Google, que dirigen a la página web a través de hipervínculos. En este caso PANTENE Colombia tiene una cantidad mucho menor comparado con L’Oreal. Por último, los “SEMrush backlinks” corresponden a los enlaces encontrados por el aplicativo que conectan otras páginas con el ULR estudiado a nivel general. En este caso PANTENE tiene una mayor cantidad. De la tabla se puede inferir que la web de L’Oreal Paris Colombia tiene una mayor interacción a nivel de redes sociales como Facebook y además a través de Google tiene un mayor número de vínculos que lo relacionan con otras páginas, se podría inferir que tienen una mayor inversión en estos portales; en cambio la web de PANTENE Colombia, tiene un mayor número de “Backlinks” a nivel general, es decir que en total en la red se encuentra vinculado a un mayor número de páginas por medio de hipervínculos, estos pueden ser pauta en otras páginas web por ejemplo y su inversión en Google ads puede ser menor.

Otro análisis que permite medir el conocimiento de las marcas en digital es el Análisis de Tráfico, en este es evidente que la página de PANTENE tiene un volumen de visitas muy alto comparado con el de la web en la que aparece ELVIVE para Colombia. Esto se explica sobre todo por la fuente del tráfico, el 50% de las personas que llegan a la web lo hacen por pauta pagada, a través de links pagos posicionados en los motores de búsqueda o en otras páginas web. En consecuencia, la cantidad de personas que entran a la página y se van porque realmente no están interesadas, es muy alto, esto se puede medir con la tasa de rebote o “Bounce Rate”, para la web de PANTENE es el 66.7%.

Para el caso de la web de L’Oreal, su tráfico es más bajo pero las personas que llegan a esta lo hacen por interés real, se podría afirmar que su posicionamiento es más orgánico, en consecuencia, la tasa de rebote es cero y el tiempo que dura la visita de cada persona en la web es alrededor de 15 minutos, un promedio realmente alto comparado con la web de PANTENE.

**Tabla 5: Diagnóstico Web de Pantene**

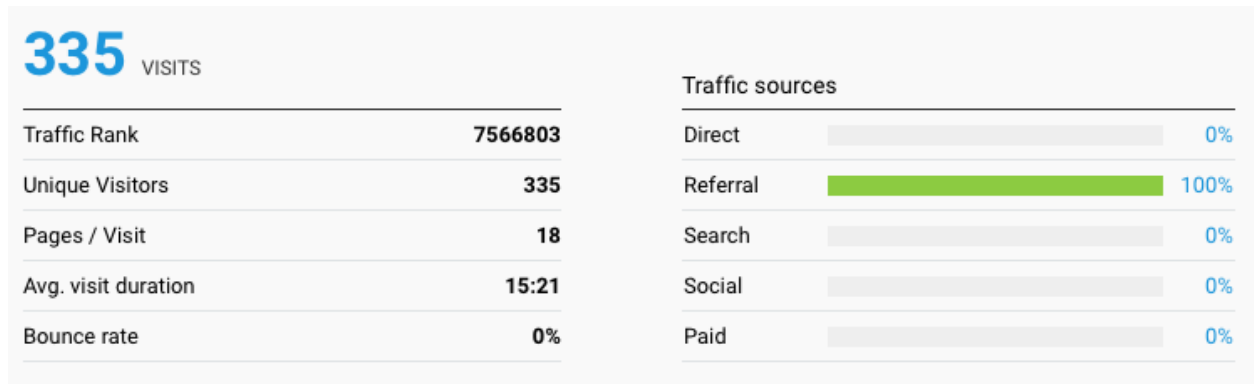
Para <https://www.pantene.com.co/es-co> el análisis arrojado fue:



**Fuente:** Elaboración propia con datos de *SEOquake analytics* (2017)

**Tabla 6: Diagnóstico Web de L’Oreal Paris**

Para <https://www.lorealparis.com.co> el análisis arrojado fue



**Fuente:** Elaboración propia con datos de *SEOquake analytics* (2017)

La segunda dimensión a evaluar es la generación de compromiso o “engagement” del consumidor con las marcas a través de las plataformas digitales. Existen diversas formas de medir esta dimensión, pero una de las principales metodologías es a través de la cuantificación de las interacciones que realizan los consumidores por medio de las redes sociales en relación con las marcas. Las interacciones pueden ser desde seguir el perfil de la marca en las redes sociales, hasta los “Me gusta / Like” y comentarios dejados, entre otros. Para analizar la efectividad de ELVIVE y PANTENE para generar conversaciones se desarrolló un análisis del alcance de sus # “numerales” en las redes sociales. Se utilizaron las páginas web *KEYHOLE* ([www.Keyhole.com](http://www.Keyhole.com)) y *HASHTAGIFY* ([www.hashtagify.me](http://www.hashtagify.me)) para obtener los resultados a continuación:

**Tabla 7: Análisis numerales de PANTENE**

PANTENE	POSTS	USERS	REACH	IMPRESSIONS	# Relacionados	SENTIMIENTOS		FUENTE		DEMOGRÁFICOS	
#panteneLovers	77	66	3,957	3,975	3minute miracle, cabello pantene, fuerza es felleza	Neutral	72.7%	Android	54.5%	Mujer	100.0%
								Desktop/We	27.3%		
						Positivo	27.3%	Iphone	9.1%		
								Twitter	9.1%		
#pelopantene	113	94	4,082,066	4,215,650	fuerza es belleza, verano pantene, pelazo, pantene, long hair, hair golas	Neutral	70.8%	Android	40.0%	Mujer	78.1%
						Positivo	22.1%	Voicestorm	20.0%	Hombre	21.9%
						Negativo	7.1%	Iphone	40.0%		
#Pantene	616	279	100,000 +	100,000 +	selena gomez, hair, cabello, camilaqueiroz, beauty, queen	Neutral	77.6%	Android	40.6%	Hombre	15.7%
						Positivo	20.8%	Desktop/We	19.1%		
						Negativo	1.6%	Iphone	29.1%	Mujer	84.3%
								Ipad	5.9%		

**Fuente:** Elaboración propia con información de *KEYHOLE* ([www.Keyhole.com](http://www.Keyhole.com)) y *HASHTAGIFY* ([www.hashtagify.me](http://www.hashtagify.me)) (2017)



**Tabla 8: Análisis numerales de ELVIVE**

ELVIVE	POSTS	USERS	REACH	IMPRESSIONS	# Relacionados	SENTIMIENTOS		FUENTE		DEMOGRÁFICOS	
#Lorealista	289	163	100,000 +	100,000 +	loreal paris,	Neutral	61.1%	Android	64.1%	Mujer	70%
					loreal, beautiful,	Positivo	36.5%	Web	3.0%		
					makeup, hair,	Negativo	2.5%	Iphone	28.2%	Hombre	30%
					style, beauty			Twitter	3.0%		
#mipelolovale	5	3			lorealista, mi	Neutral	60.0%			Mujer	100%
					pelo mi aliado,	Positivo	20.0%				
					tratar mi pelo	Negativo	20.0%				
#Elvive	345	84	100,000 +	100,000 +	loreal, beauty,	Neutral	71.4%	Android	34.5%		
					loreal paris,			Iphone	18.8%		
					makup, hair,	Positivo	21.9%	Web	33.3%		
					amor eterno,			Twitter	2.4%		
colombia	Negativo	6.7%	Facebook	2.5%							

**Fuente:** Elaboración propia con información de KEYHOLE ([www.Keyhole.com](http://www.Keyhole.com)) y HASHTAGIFY ([www.hashtagify.me](http://www.hashtagify.me)) (2017)

En las tablas se observa que los numerales que hacen referencia a las marcas “#ELVIVE” y “#PANTENE” son los de mayor alcance, esto se da ya que son marcas que tienen presencia en múltiples lugares del mundo y se puede inferir que en cada uno de los lugares en los que tiene presencia la marca ya exista un equipo de mercadeo encargado de generar conversaciones alrededor de estas. También se puede ver que PANTENE tiene un mayor número de “Posts” y “Usuarios” que comparten contenido con estos numerales, por ende se podría decir que tienen un mayor alcance.

De los resultados también se puede observar que en su mayoría en todos los casos las interacciones se dan por mujeres, como le hemos mencionado a lo largo de todo el estudio, este es el público objetivo de estas marcas y todo el contenido se crea con el fin de generar estímulos y reacciones en estas. También se puede ver que gran parte de las interacciones con los numerales se dan a través de Androids o Iphones, esto significa que existe una mayor preferencia por estos dispositivos e implica para las marcas una obligación de generar contenido para estas plataformas ya que es allí donde van a encontrar a las consumidoras.

Otra de estas métricas que se puede utilizar con los numerales es el social listening, este consiste en analizar los comentarios dejados por los consumidores en las plataformas. Sus resultados permiten un análisis más cualitativo, pero de igual forma ya existen sistemas que clasifican ciertas palabras o expresiones con sentimientos positivos o negativo por lo que al final se puede cuantificar la cantidad de comentarios positivos o negativos. En la tabla se puede observar que por cada numeral existen tres sentimientos en los que se clasifican las interacciones, para PANTENE el mayor porcentaje de las interacciones muestran un sentimiento neutral y la otra gran parte muestra sentimientos positivos. En cambio, los numerales de ELVIVE, a pesar de también tener el mayor porcentaje de sentimientos neutrales, tienen un mayor porcentaje de comentarios negativos; lo que refleja un mayor nivel de insatisfacción por la marca de parte de los consumidores.

Por último, el tercer pilar que permite analizar la efectividad de la comunicación es la conversión de usuarios a clientes, esto quiere decir que las marcas buscan convertir la mayor cantidad de usuarios que

interactúan con la marca a través de medios digitales en compradores. Existen diversas estrategias para lograr esto y cada empresa lo cuantifica de forma diferente, una de estas metodologías es medir la cantidad de personas inscritas a la correspondencia virtual de la marca que se convierten en compradores. Para este tipo de análisis se requiere información interna de las compañías por lo que no profundizaremos en este punto, pero cabe resaltar que esta es la dimensión más importante ya que es la que mejor cuantifica el retorno de las inversiones en medios digitales ya que permite comparar inversión versus ventas.

Después de analizar las marcas a través de diferentes herramientas es posible afirmar que la marca PANTENE tiene una mayor inversión en pauta pagada a través de otros sitios web; mientras la marca ELVIVE evidencia una mayor inversión en buscadores de Google. Además, es evidente que al ser marcas con presencia global, su habilidad para generar conversaciones es muy alta por la popularidad de sus marcas, esto genera grandes beneficios ya que generan un mayor tráfico en sus perfiles y por ende logran alcanzar a un mayor número de personas.

## **7. RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES**

Ya habiendo estudiado la comunicación digital que tiene cada una de las marcas es importante hacer el contraste de su comunicación en los medios tradicionales. Para comenzar se determinará si hay relación alguna frente a la comunicación en estos dos medios y con el fin de verificar que tan distintos o similares son. Por un lado, se encuentra ELVIVE que como bien se dijo tiene una gran variedad de contenido digital con vídeos, fotos, GIF con influenciadoras en su mayoría locales los cuales comunican sus distintas variedades, pero hacen un alto énfasis en su último lanzamiento, Elvive arcilla purificante. En cuanto a su comunicación en medios tradicionales, se encontraron 2 comerciales pautados durante el 2017 de los cuales 1 estaba enfocado en arcilla purificante y el otro en caída resist. Frente a esto se ve que de una u otra forma la marca está enviando un mismo mensaje a sus consumidoras pues comunica las mismas variedades. Sin embargo, analizando el material, no se ve una relación directa entre el contenido puntualmente de la comunicación digital y la comunicación en medios tradicionales. Los vídeos que aparece en las redes sociales son completamente distintos a lo que se refleja en el comercial. Esto da por hecho que la marca no es consecuente en su totalidad con la comunicación en los 2 canales.

### **Imagen 2: Comercial 2017 Arcilla Purificante**



Fuente: Cuenta de YouTube "Loreal Paris Colombia"

Imagen 3: Vídeo en Facebook - Mascarilla arcilla purificante



Fuente: Cuenta de Facebook "Loreal Paris"

Haciendo la comparación entre estos 2 contenidos queda claro que no son los mismos y que la marca hace mucho más énfasis en comunicar sus beneficios, ingredientes y productos mediante los canales digitales.

Por su parte, la comunicación que hace PANTENE es un poco distinta. El contenido que la marca publica en sus redes sociales está ligada en un 100% a sus comerciales. Lo que se ve, son fotos en su mayoría o reducciones relacionadas con los comerciales que tienen de su variedad fuerza y reconstrucción y 3 minute miracle con Selena Gómez y con Paulina Vega. La estrategia de comunicación de la marca gira en torno a sus comerciales dándole un enfoque más profundo al mensaje que quieren comunicar de sus variedades.

Imagen 4: Comercial 3 minute miracle 2017



**Fuente:** Cuenta de YouTube "Pantene Latinoamérica"

**Imagen 5: Foto en Facebook 3 minute miracle**



**Fuente:** Cuenta de Facebook "Pantene Colombia"

Comparando estos 2 contenidos es evidente que la marca basa sus contenidos publicados en redes sociales en sus comerciales. Toma como referencia el producto, los beneficios y por supuesto sus celebridades. Esto deja claro los lineamientos de PANTENE con respecto a sus

## 8. VALIDACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

Con el fin de validar la percepción que tiene el público objetivo acerca de la comunicación digital de Elvive y Pantene se realizó un Grupo Focal, en el que se indagó de forma espontánea acerca del conocimiento de las marcas y su comunicación tanto en TV como en digital.

El grupo estaba conformado por cinco mujeres con los siguientes perfiles:

**Mujer 1:** Cristina con 31 años de Valledupar.

**Mujer 2:** Angela con 29 años de Bogotá

**Mujer 3:** Maria Fernanda con 25 años de Medellín

**Mujer 4:** Lina con 22 años de Bogotá

**Mujer 5:** Luisa con 33 años de Bogotá

Todas pertenecientes al estrato 4, 5 y 6; además consumidoras de una gran variedad de productos para el cuidado y aseo del cabello.

A partir de la conversación generada, se podría clasificar a las consumidoras en tres perfiles generales para la categoría:

1. **La naturalista:** esta mujer prefiere consumir productos artesanales, hechos con materias primas naturales; pero también está dispuesta a probar los productos que encuentre en el mercado.
2. **La cazada:** esta mujer ha consumido durante muchos años los mismos productos para cuidar su pelo. Es muy fiel a sus marcas y productos porque sabe que le funcionan y está segura de los resultados esperados, por diversos motivos ha probado otros productos que solo le confirman su razón para creer en las marcas a las que es fiel.
3. **La tinturada:** esta mujer ha sometido su pelo a diversos procesos, como tintura y alisado, que han hecho que su pelo esté bajo constante maltrato. Esto la convierte en la consumidora que lo prueba todo, está pendiente de cada producto nuevo que sale al mercado con el fin de lograr encontrar el que solucione sus problemas de maltrato de cabello. No es fiel a ninguna marca y la comunicación de productos nuevos es uno de sus drivers de consumo más importantes.

De los perfiles el que más se repitió fue el de “La tinturada” que se adaptó a tres consumidoras, los demás solo se adaptaron a una mujer.

Para darle inicio a la conversación en el grupo focal se inició con un caso en el que: *una amiga fue a la peluquería y después de un proceso de tintura y corte su pelo quedó destruido, ella la llama a usted a pedirle un consejo acerca de cómo mejorar el estado actual de su cabello, ¿Qué consejos le daría usted?* Ante el caso las respuestas que se dieron hicieron referencia a “recomendaría mi peluquería para que le arreglen allá”, “yo me he pintado el pelo muchas veces y me ha quedado tenaz algunas veces, por eso le recomendaría el aceite de coco o una receta de mi mamá que es shampoo de cebolla, yo lo hice y si funciona”, “yo nunca me pinto el pelo y solo uso shampoo, le recomendaría mi shampoo PANTENE brillo extremo, es el mejor y no lo cambio por nada”.

*“Yo compro todos los masajes del mercado, pero últimamente estoy usando uno Nutri algo (Nutribella), es buenísimo y barato, es uno que viene en un sobrecito y en shampoo yo siempre trato de cambiar, yo no me caso con uno porque dicen que es bueno variar y ahora estoy usando Natura que súper bueno y huele delicioso”*

*“Es bueno cambiar de Shampoo para que el pelo no se acostumbre, también por el olor, también varían dependiendo de cómo quiero que me quede el pelo, si lo quiero más liso uso uno, si hay mucha humedad uso otro que no me dé tanto frizz y así, pero todo súper natural. Tengo una señora que los hace con manzanilla romero y son buenísimo y no son caros.”*

El uso de productos naturales hizo que surgiera en la mesa el tema de las recetas caseras para cuidar el pelo, motivo por el cual se les preguntó a las consumidoras ¿De dónde sacan las recetas naturales?, a lo que respondieron: “en Wikimujeres ponen de todo, yo no estoy en el grupo, pero tengo una amiga que me pasa todos los tips”, “de mi mamá que se hecha de todo”, “de mis amigas”. En este punto se resalta sobre todo las recomendaciones de conocidos y se evidencia el uso de lo digital para estas recomendaciones.

La siguiente pregunta buscaba indagar en las rutinas de cuidado para el cabello del día a día, se encontraron diversas posturas en cuanto a esto, en su mayoría las consumidoras lavaban su pelo cada 2 a 3 días. Todas utilizaban shampoo, algunas pocas utilizaban acondicionador y la mayoría utilizaba masaje en vez de acondicionador, este lo aplicaban después del shampoo y lo dejaban actuar por unos minutos antes de enjuagar. Algunas mencionaron el uso de aceites “es algo que no me puede faltar”, este producto lo utilizan para el frizz, para cepillarse de forma más fácil y para dar brillo. No se identificó un origen específico para este producto ya que cada consumidora mencionó que lo compraba en un lugar diferente: en el supermercado, en la peluquería o lo compro por Instagram.

Además, una de las mujeres hacia toda su rutina de cabello en la peluquería, llevaba sus productos como shampoo y tratamiento y se lo lavaban allí, *“el shampoo que utilizo es variado, puede ser PANTENE, puede ser natural, puede ser cualquiera”*, inmediatamente después le hacían el alisado y repetía este ritual cada tres días. Dentro de su rutina también estaba pintarse el pelo cada seis meses.

Solo una consumidora declaró lavarse el pelo todos los días, *“Uso PANTENE brillo extremo generalmente, hay veces me hecho rinse pero no siempre y después me pongo agua de romero aspersado con el pelo húmedo, esta agua es casera, hecha por mi mamá”*

A continuación, se buscó identificar los atributos que tenían en cuenta al momento de comprar su shampoo, se les preguntó a las consumidoras con el cabello tinturado primero, a lo que respondieron: *“yo busco que me limpie el pelo, principalmente”*, *“yo busco que me lo nutra, a veces he comprado el matizante pero lo uso muy de vez en cuando, cuando me meto a la piscina y eso para que no se vuelva naranja el color”*. Las demás respondieron: *“yo busco que no sea hidratante ni anti-caspa porque me deja el pelo muy grasoso y no puedo con eso, mi pelo es muy graso y tiene que ser un shampoo muy específico para que me quede bien, por eso siempre he utilizado PANTENE que me funciona”*, *“para mí el principal atributo es que sea anti-caída, porque se me cae mucho el pelo, en cuanto al olor siento que me lo da el tratamiento”*, *“yo siempre lo busco sin sal, porque dicen que nutre full el pelo”*.

Se preguntó la frecuencia con la que compraban su shampoo y la mayoría afirmó hacerlo cada 2 a 3 meses, *“pasa un buen tiempo”* y la mayoría afirmó que lo cambiaba con gran frecuencia. Además se intentó identificar los drivers de compra de cada marca por lo que se preguntó las razones de consumo de las marcas a lo que respondieron: *“Yo leo y miro que tiene, pa’ que sirve y no me voy siempre por una marca, leo para que sirve, también por lo que me han dicho o he escuchado del producto, a veces de mis amigas, de la televisión, de lo que esté moviéndose en el momento”*, *“yo voy directo a buscar mi shampoo, lo uso hace 5 años, si no lo encuentro en el supermercado voy y lo busco a otro lado, no importa lavarme con otro shampoo pero busco el mio siempre”*, *“yo si veo todos los beneficios, como cambio tanto, por intuición, el que me llame la atención, pero no me gustan tanto los shampoos como comerciales como PANTENE, HEAD AND SHOULDERS, porque siento que son super químicos, por eso siempre compro marcas raras, hace poquito compré uno y me gusto y es comercial que es el TRESemmé que me pareció buenísimo, el DETOX, me pareció muy bueno”*, ante esto preguntamos a la consumidora ¿por qué lo probaste? A lo que respondió: *“primero por lo de DETOX, sin sal entonces me pareció interesante y lo compré, me pareció muy bueno y no me pareció caro. Ah, pero ya me acordé, me llegó una muestra del shampoo por rappi y me pareció buenísimo, por eso lo compré, después busqué el masaje, pero no lo encontré por lo que compré otro también de TRESemmé, pero no era el détox si no el blindaje, me pareció bueno no me tanto como el DETOX. Esto no lo había dicho antes, pero yo tengo varios shampoo y alterno, los voy cambiando tengo el NATURA y el TRESemmé y como que los cambio. No me gusta las marcas*

*como tan comerciales como SEDAL, por eso cuando vi este me pareció natural, como nuevo y por eso lo compré, después vi que era Unilever y si hubiera sabido no lo hubiera comprado jaja”, “yo antes compraba de todo para el pelo porque lo tenía muy maltratado, me gastaba un montón de plata en KERASTASE y descubrí que lo que hay que hacer es cambiar el shampoo”.*

Para entender de mejor forma a la mujer de productos naturales se le preguntó: *¿tu solo usas los naturales o también compras de los otros?, a lo que respondió “si uso de los otros, pues el natural me gusta porque es de manzanilla y es para mantener el color aunque ya no soy mona y porque me gusta el olor, el rinse huele a miel, pero en verdad me echo lo que haya, yo en mi ducha tengo muchos tarros, tengo uno anti-caida que es dermatológico porque se me cae mucho el pelo, tengo uno DOVE porque huele deli, yo tengo una cosa con los olores y me recuerdan mucho a las personas, cuando quiero no acordarme de algo cambio de shampoo, no por la marca si no por el olor, pero en verdad uso de todo”.*

Después de esta discusión se empezó a profundizar en el tema de la comunicación. Por lo que la primera pregunta fue *¿Qué comerciales recuerdan de productos para el pelo?, las respuestas fueron contundentes en el TOM de dos de las consumidoras el primer recuerdo que vino a su mente fue el de PANTENE: “Selena Gomez en el comercial de 3 minuté miracle, el dorado”, ¿lo probaron cuando vieron el comercial?: “no, me lo regalaron y por eso lo probé”, “yo no lo probé, pero me acuerdo mucho del comercial.”.* Para ampliar el entendimiento de este comercial se les preguntó *¿Por qué lo recuerdan tanto?, la respuesta fue sorprendente: “porque habla extraño, Salena hablando español, es muy chistoso.” ¿Qué percepción les deja esto?, “Está bien, porque de verdad es lo único que me acuerdo, no tengo muy claros los comerciales de esta categoría, no sé nada, pero de este me acuerdo perfecto, la vieja sale camina de vestido blanco. Me parece bien, yo lo compraría”*

El segundo comercial con mayor recordación fue el de NUTRIBELLA, *“yo probé fue el de NUTRIBELLA, por el comercial, mostraba el palo así sedoso divino, yo dije, de pronto me queda así y la verdad es buenísimo y es barato” a lo que otra consumidora respondió “Yo también lo probé, porque mostraba todos los ingredientes así naturales, coco, queratina, todo lo que uno quiere, lo que te han dicho las mamás que funciona, lo tiene”,*

Se dio un caso muy particular, una de las consumidoras dijo no ver televisión, pero si recordaba haber visto comunicación de SEDAL en Instagram, porque dos de sus amigas eran influenciadoras y ponían fotos con los productos de SEDAL *“todo el día”, pero nunca he comprado la marca ni me interesa. La inclusión de esta temática dio lugar a preguntar ¿Qué han visto en redes sociales de shampoos y de estos productos para el cuidado del cabello?, las respuestas fueron variadas, una respondió no haber visto nada. Otra dijo “ahora todas las marcas les regalan los shampoo a las influenciadoras, pero unas veces ni sé que es, uno ve la foto y a veces ni entiende”.* Para profundizar aún más indagamos de forma directa si esto era un driver de consumo, *¿si van a comprar un shampoo se acuerdan que alguna influenciadora lo usó? A lo que respondieron NO y afirmaron que no se acuerdan de la variedad o producto que promovía la persona. Una afirmó “yo compro mucho por internet y solo sigo páginas para comprar, pero sigo las marcas no a las viejas que hacen la comunicación y lo que sigo es lo natural y artesanal”, otra afirmó “yo por ejemplo conocí una marca por Instagram, la nueva disque FRUCTIS, porque yo seguía un fotógrafo que ponía fotos de eso todo el día, esa si la conocí por ahí, pero nunca la he probado ni me llama la atención probarla, pero si se cuál es, después si empecé a ver la comunicación masiva, vallas y comerciales”.*



Además de lo digital resalto un punto clave y fue que las consumidoras sabían que le estaba pagando a las influenciadoras, *“ellas salen con un shampoo divino, pero porque les están pagando, no porque en verdad lo usen”, otra recordó “yo una vez vi uno, ni me acuerdo cuál fue, ha si el de Sedal by Yuya, vi el comercial en TV sale una señora promocionando, pero no es Yuya, me pareció rarísimo que no saliera. Yo la conozco por mi hermanita menor (17 años) que ve videos todo el día, pero en verdad aquí en Colombia nadie conoce a Yuya”, ¿lo usarían?: “si lo uso no sería por el mensaje o por la comunicación y por Yuya menos, sería porque es SEDAL”.*

Muy a nuestro favor una consumidora dice *“En general las de PANTENE son las que más me acuerdo, pero últimamente, porque tiene un contraste de todo, muy dorado, un estilo glamuroso”, esta frase hace que una de las consumidoras recuerde “También sale Paulina Vega” y “Taliana con ELVIVE”.* Habiendo transcurrido 29 minutos de la conversación las consumidoras recuerdan la marca ELVIVE: *“hay no hemos hablado de ELVIVE, no lo tenemos en el Top of Mind, no sé por qué, no me parece tan malo que es lo peor”,* es así cómo se desencadena una conversación alrededor de la marca, de la que se comenta: *“la marca no es mala, de vez en cuando la he probado, un rinse”, “no es mala, pero mira que ninguna se acordaba, ninguna lo mencionó”, “es bueno, pero no lo tenía presente”. ¿Lo han usado recientemente?, “si, osea no es el mejor pero tampoco está malo”, “yo siempre he querido probar por ejemplo el de arcilla, pero no, me llama la atención, me parece bonito el tarro como llamativo, se ve chévere el color azul”.* De forma directa se les preguntó a las consumidoras si recordaban algún comercial en televisión de la marca ELVIVE pero ninguna recordaba algo específico.

Buscando entender cómo conocieron estos productos se preguntó *¿Por qué saben de esta variedad Arcilla?* A lo que respondieron: *“Yo vi un post en Facebook, con una influenciadora diciendo algo relacionado con el producto, pero no me acuerdo que decía, hablaba como de su rutina”, “Yo he visto a Taliana en Instagram con los productos, yo sigo a todas las bloggeras de moda de Colombia y si he visto que salen con productos, no me acuerdo de alguna marca específica”, “Yo he cambio he visto cero comunicación en redes sociales”, “yo en TV solamente, en revistas, no Instagram ni Facebook”, “yo he visto en videos pautados, cuando está cargando el video y ponen la publicidad de pocos segundos, es desesperante, lo peor, solo quiero ver el video, hace que deje de ver el video, me da rabia”.*

En este punto de la conversación buscamos entender un poco el rol de las celebridades en la comunicación por lo que preguntamos *¿Qué pensaban al ver estas personas famosas en los comerciales?,* lo que encontramos fue que no generaba ningún tipo de rechazo cuando la persona era muy reconocida, no era un driver de compra pero si de recordación de marca: *“A mí no me llama más la atención a usarlo, pero si que tenga a Selena Gomez en el comercial, me acuerda a la comunicación”,* después de esto saltó a la conversación la marca SAVITAL, no mencionada anteriormente *“la verdad ahora que lo pienso, yo me acuerdo del comercial de SAVITAL en el que salía Paola Turbay”,* esto generó conmoción, todas exclamaron que se acordaban del comercial incluso una cantó de forma espontánea parte del jingle incluido en el comercial.

Seguido a esto empezaron a resaltar de forma espontánea los elementos que debía incluir la comunicación para este tipo de productos *“debe decir los beneficios, los ingredientes, cosas que uno no quiere y cuáles serían los resultados esperado, transmitidos por una persona a la que le creas”.* De tal forma preguntamos *¿A quién le cree más, a una persona famosa Internacional como Selena Gomez o una local como Taliana Vargas?* *“Yo le creo más al voz a voz, por ejemplo”, “obvio uno no le cree a la*

persona, le están pagando plata, pero uno recuerda la imagen de la persona, recuerda a SAVITAL con Paola Turbay y su familia, ELVIVE pensó en Taliana.”

También se les preguntó ¿Qué no les gusta de la comunicación, que recuerdan y qué le cambiarían? uno de los puntos principales fue que la mujer del comercial salía perfecta con el pelo recién alisado y a una de las consumidoras no le parecía que era real, a ella le gustaría ver los resultados de la mujer después de salir de la ducha. Al parecer esta pregunta no generó mucha polémica, los comerciales están dados y los drivers de consumo son sobretodo ver el “*resultado esperado*” y los atributos y beneficios que este ofrece. Una resaltó “*Me sirve ver recomendaciones en redes sociales, que tal amiga usó el producto y le funcionó, eso hace que compre el producto, si me garantiza alguien que le sirve yo lo compro y miro si a mí también me sirve*”.

Por último, se les mostró un video y una imagen utilizada por PANTENE y ELVIVE en las plataformas digitales con el fin de entender su percepción de estas comunicaciones. Primero se mostró la siguiente

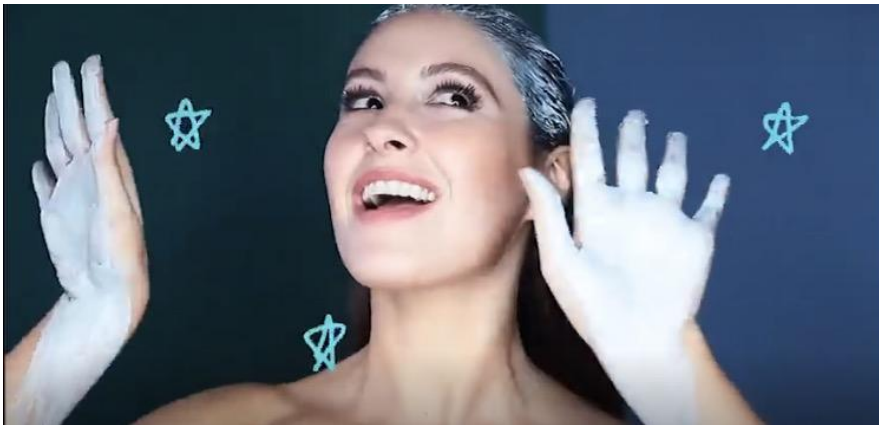
**Imagen 6: Post en Facebook Elvive Arcilla purificante**



**Fuente:** Cuenta de Facebook “Loreal Paris”

con la comunicación de ELVIVE, solo una dijo haberlo visto, “yo ya había visto esto, en Instagram, pero nunca lo he comprado, no me llama la atención”, las otras cuatro no lo habían visto antes y afirmaron: “la imagen no me llama la atención, no sé, ver el pelo pegado, no sé ven los resultados finales”. Todas las mujeres afirmaron no haber entendido el objetivo del producto, que hacía y que beneficios traía. Una afirmó que no entendía muy bien de que se trataba el producto pero que le llamaba la atención. Después se les mostró el siguiente vídeo:

**Imagen 7: Fragmento Video en Facebook Elvive Arcilla Purificante**



**Fuente:** Cuenta de Facebook “Loreal Paris”

y después de ver este fue mucho más claro el objetivo del producto y sus beneficios, pero se entendió que la comunicación y la imagen por sí sola no hablaba del producto. Después se mostró el siguiente vídeo de PANTENE

**Imagen 8: Fragmento de video comercial Pantene**



Fuente: Cuenta de YouTube "Pantene Latinoamérica"

al que comentaron *"me parece que no se entiende nada"*, *"no me muestra el pelo sedoso"*. Por último se les mostró un video publicado por la marca en Facebook, se pudo visualizar que no entendieron el mensaje del video, a tal forma que se tuvo que explicar que era un recorte del comercial original; pero a diferencia de los mostrados para ELVIVE, estos videos si llamaron la atención de las consumidoras, *"los comerciales de PANTENE son más limpios, el estilo de la música, son mucho más glamurosos"*, *"a mí me gustan los comerciales de PANTENE, son lindos, los colores me gustan, como el dorado"*, *"si me gusta más"*. *"los comerciales de PANTENE son más elegantes mientras ELVIVE son más uso del día a día"*, *"ELVIVE es más rutinario"*. Una de las consumidoras afirma que las publicaciones no son comparables ya que ELVIVE utiliza una comunicación más informal para sus canales digitales mientras que PANTENE utiliza las mismas piezas que pauta en TV por lo que son más "elegantes" y "elaboradas"

## 9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

La realización de este grupo focal fue de gran ayuda para entender la percepción que tienen las consumidoras objetivo acerca de los productos de cuidado capilar. Haciendo el contraste con toda la investigación previamente realizadas de la comunicación digital de las marcas PANTENE y ELVIVE los principales hallazgos se pueden clasificar en tres pilares fundamentales:

1. Top of Mind

2. Efectividad de la comunicación en cuanto a mensaje
3. Relevancia de los medios digitales

De la marca ELVIVE encontramos, que solo hasta el final fue mencionada, reconocieron de forma voluntaria que la usaban, pero no la tenían en su top of mind, esto indica que los esfuerzos de la compañía no han tenido resultados en cuanto a posicionamiento de la marca en la mente de las consumidoras. A pesar de esto, admitieron que usaban los productos y de forma general la posicionan como una buena marca, admitiendo haber conseguido un desempeño adecuado al probarlos.

Al mencionar si habían visto alguna de las comunicaciones en redes sociales de la marca ELVIVE ninguna manifestó haberlo visto previamente ni tampoco lo tenía presente, frente esto se les mostró un video y una foto sobre la comunicación de arcilla purificante y en general lo que manifestaron fue que el video nos les comunicaba cual era el beneficio puntual ni cuales iban a ser los resultados que iban a tener en su pelo al utilizar el producto. Adicional no les queda claro cuál es la función de la arcilla en su pelo, viendo el video y la foto no lograron entender el contexto como tal del ingrediente en el producto. La mujer más joven fue la única que realmente se vio interesada por el contenido y le gusto tanto la foto como el video. A partir de lo anterior se puede inferir que estos contenidos tienen una creatividad que le llama más la atención a las consumidoras jóvenes pues estas son más afines a dichos medios teniendo así una mejor percepción y una vinculación mayor con los videos. El resto de mujeres que iban de los 25 años en adelante no tuvo tanto interés en este contenido digital y resaltaron que para ellas es muy importante el mensaje que reciben mediante los canales tradicionales, como es el caso de los comerciales y las revistas, pues consideran que en ellos está más claro y mejor expuesto el mensaje. De forma general lo que se identifica es que el contenido como tal generado por la marca en redes sociales no es llamativo, no deja el mensaje de beneficios ni de ingredientes claro y tampoco genera un alto nivel de recordación a pesar de que tiene los elementos relevantes propios de la comunicación de la categoría.

Frente a lo que se observa en cuanto a la comunicación digital de ELVIVE, es evidente que la marca quiere transmitir distintos mensajes porque ha venido generando una gran cantidad de contenido entorno a la variedad. Sin embargo, por ese intento de comunicar todos los beneficios que trae el producto no logran llegar a las consumidoras con un mensaje concreto y unificado, perdiendo así la claridad y el foco del mensaje. Para lograr una mayor efectividad, es importante que la marca sea consecutiva y esté alineada hacia un mismo mensaje para que sin importar el contenido que reciba la consumidora, esta pueda ser capaz de entender el concepto principal de la comunicación.

En cuanto a sus redes sociales y su página web, la marca no genera una diferenciación pues todo el contenido que sube lo hace a través de la cuenta oficial del fabricante que es L'ORÉAL PARIS COLOMBIA. En la página web se habla más de forma general de los productos del cuidado capilar que sobre la marca en específico. En sus redes sociales como facebook, twitter y youtube tienen el mismo perfil en donde suben el mismo contenido de cuidado capilar, pero se encuentran también publicaciones de los distintos productos del cuidado personal producidos por L'oreal. Para el caso de Instagram, la situación es distinta puesto que el perfil no es definido ni por país ni por marca, el perfil encontrado es L'oreal Paris hair oficial dirigiendo a las consumidoras a un contenido globalizado con menor grado de segmentación.

Por otro lado, se encuentra la marca PANTENE sobre la cual obtuvimos información valiosa acerca de su comunicación y su posicionamiento. Es de resaltar que la primera mujer que menciona la marca es la más

joven y fue la que afirmó ser fiel consumidora de los productos desde hace varios años. En general gran parte de la conversación giró en torno a esta marca pues ellas tenían clara la comunicación sobre todo en medios tradicionales, dado que recordaban las estética de los comerciales, los colores que se usan, el producto que promocionan y las celebridades que aparecen en ellos.

En cuanto a la efectividad de la comunicación, nos pudimos dar cuenta que el mensaje es concreto y es recordado por las consumidoras. Sin embargo, es evidente que la marca se encarga de hacer efectiva su comunicación mediante sus comerciales y no mediante canales digitales. La marca no invierte en la creación de nuevos contenidos para sus medios digitales puesto que utiliza las mismas piezas que pauta en los medios tradicionales. Únicamente hace reducciones de la versión original para que se acople al medio digital. Se puede inferir que la compañía se enfoca en comunicar la marca como un todo y no tanto en comunicar sus distintas variedades. Por esta razón las mujeres tienen más presente la marca a nivel general y no como una sola variedad.

En cuanto a sus redes y su página web, nos dimos cuenta que la marca crea perfiles exclusivos para Colombia al igual que la página web que va dirigida al país refiriéndose puntualmente a la marca y no al fabricante que es procter & gamble. En instagram, facebook, twitter y youtube la cuenta se llama PANTENE COLOMBIA y la página web es [www.pantene.com.co](http://www.pantene.com.co). Esto de una u otra forma les facilita la búsqueda a las consumidoras y permite identificar cuales son los productos que se encuentran disponibles a la venta en el país.

## 10. CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado y de los resultados obtenidos, podemos llegar a varias conclusiones que generan un gran aprendizaje referente al tema estudiado. Primero, de la categoría a nivel general confirmamos que la mayoría de las mujeres están dispuestas a probar nuevos productos que ofrezcan ciertos atributos y su grado de fidelidad no es alto. Esto se evidenció en 4 de las 5 mujeres entrevistadas ya que manifestaron estar dispuestas a probar nuevos productos que llaman su atención, además se identificaron aspectos que las lleva a tomar estas decisiones de cambio ya sea por la comunicación, por el precio, por el empaque, por sus ingredientes, por su disponibilidad en el punto de venta o por recomendaciones de conocidos, entre otros. También es claro que el nivel de fidelidad es bajo en esta categoría ya que la oferta en el mercado es alta y existe una gran variedad de productos que satisfacen un sinnúmero de necesidades. Por esta razón la consumidora está dispuesta a probar, ya que casi todos los productos cumplen el fin principal de limpiar y su decisión se deja influenciar por los atributos y el valor agregado ofrecido por cada marca en específico.

Por otro lado, como se afirmó al inicio, los medios digitales en efecto están tomando relevancia en este campo del mercadeo y las compañías si están dirigiendo muchos de sus esfuerzos a estos canales. Las empresas de consumo masivo en Colombia están empezando a experimentar nuevas creatividades para ser más eficientes e innovadoras en las plataformas de comunicación digital. Sin embargo, a pesar de ser

un factor determinante, las marcas deben primero alinear sus objetivos e identificar si realmente su público objetivo tiene un consumo relevante en estos medios o si por el contrario los medios tradicionales siguen teniendo una mayor importancia para ellos. Se llegó a esta conclusión al ser evidente la preferencia de medios tradicionales para el público objetivo identificado para PANTENE y ELVIVE.

En cuanto a la comunicación en redes sociales de las dos marcas, concluimos que cuando se trata de posicionar la marca el resultado es mucho más efectivo cuando el mensaje es concreto, unificado y es coherente a través de las distintas plataformas tanto digitales como tradicionales, como lo refleja PANTENE cuya recordación de marca fue la más alta. Contrario a ELVIVE, cuyos mensajes tienen demasiada información haciendo que la comunicación de la marca sea un tanto dispersa y tienda a pasar desapercibida como se pudo identificar en el grupo focal cuya mención se hizo casi hasta el final de la sesión. Aunque este estudio no buscaba comprobar la conversión de venta a partir de la comunicación digital, si se puede ver que el competidor con mayor participación en el mercado de las dos marcas comparadas, es el que tiene una comunicación más efectiva en cuanto a posicionamiento de marca. Este es PANTENE.

Por último, encontramos que existe una gran oportunidad en la comunicación digital para estas marcas de consumo masivo y es generar conversaciones en redes sociales. Nos dimos cuenta que las mujeres de 20 a 40 años de un nivel socioeconómico medio-alto de Colombia confían más en la voz a voz que en recomendaciones de influenciadoras. Es por esto que generar conversaciones sobre el desempeño de los productos y de sus beneficios en redes sociales por parte de las consumidoras, hace que realmente se despierte la curiosidad de las mismas y por ende se cree la necesidad de comprar y probar el producto. Lo cual refleja la efectividad directa de utilizar las plataformas digitales para generar consumo.

## 11. BIBLIOGRAFÍA:

About AMA. *Definition of Marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Alexis Garberis (2014). *Impacto digital en el consumo masivo: Cómo se preparan los marketineros*. Disponible en: <http://blog.pranalog.com/impacto-digital-en-consumo-masivo-como-se-preparan-los-marketineros/>

Brand Manic (2016). *Marca L'Oréal, la marca de belleza que más se acerca al usuario en marketing digital*. Disponible en: <http://brandmanic.com/loreal-publicidad/>

Carlos de la Ossa (2014). *Informe del mercado y la infraestructura digital en Colombia*. Blog: delaossa.co. Disponible en: <http://delaossa.co/blog/116-informe-del-mercado-y-la-infraestructura-digital-en-colombia>

Carlos Jiménez. (2014). *El nuevo mercadeo*. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-oct-puntobiz.pdf>

ComScore, Inc. LATAM (2015). *Evento: comScore Webinar*. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>

DANE (2016) *DANE- Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/en/genero>

Dinero. (2009). *Quala: innovar para crecer*. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/quala-innovar-para-crecer/78457>

El Tiempo (2017). *Aún no sabemos medir el mercadeo digital, es verdad*. Disponible en: <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2017/04/04/aun-no-sabemos-medir-el-mercadeo-digital-es-verdad/>

Euromonitor Internacional (2017). *Hair Care in Colombia I COUNTRY REPORT*. Disponible en: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor Internacional (2017). *Hair Care in Latin America I Briefing* Disponible en: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Expomarketing (2017). *¿QUÉ CONTENIDOS DIGITALES GENERAN MÁS ENGAGEMENT?* Disponible en: <http://www.exma.com.co/2017/07/21/que-contenidos-digitales-generan-mas-engagement/>

IAB Colombia (2016). *Informe Anual De Inversión*. Disponible en: <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>

Ivory García Marin. (2015). *La era del mercadeo digital*. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>

Marketing Directo (2016). *P&G o cómo adaptarse al mundo digital sin perder un ápice de su esencia*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/pg-o-como-adaptarse-al-mundo-digital-sin-perder-un-apice-de-su-esencia>



Marketing Directo (2017). *L'Oréal va a invertir más en marketing digital apostando por los influencers*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/loreal-va-a-invertir-mas-en-marketing-digital-apostando-por-los-influencers>

Mesa editorial Merca2.0 (2013). *Las nuevas tecnologías modifican al marketing: 3 grandes cambios*. Mercadotecnia publicidad medios Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/>

Milko Ramsés Gonzalez. (2009). *Directo al cliente*. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/02-09-ramses.pdf>  
Nielsen Insights (2016) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LA MUJER COLOMBIANA EN BELLEZA Y SALUD. Disponible en: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/dia-de-la-mujer-consumo.html>

Portafolio (2017). *Estas son las marcas de más 'peso' digital en el mercado colombiano*. Portafolio. Negocios. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/las-marcas-con-mas-valor-digital-en-el-mercado-colombiano-503275>

Ricardo Dicarlo. (2014). *Medir el valor de marca en internet*. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-dicarlo.pdf>

Universia España (2015). *Cómo medir la efectividad de tu Plan de Marketing Online*. Disponible en: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia>