Factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, generados por las reseñas y reviews en redes sociales como Tik Tok e Instagram, en relación con los cosméticos de la marca Trendy

Angie Viviana Canon León
Leydiy Vanesa Bautista Vasco
Sonia Alexandra Tinjaca Cortes
Olga Sirley Moreno Cruz

Docente
Mauricio Ernesto Valencia Velandia.

Administración de empresas – Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar
Escuela de negocios

29 de octubre de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Tabla de contenido

1. Resumen 10

1.1 Palabras Claves 10

2. Introducción 11

3. Pregunta Problema 12

4. Objetivos 12

4.1. Objetivo general 12

4.2. Objetivos Específicos 12

4.2.1 Objetivo 1 12

4.2.2 Objetivo 2 12

4.2.3 Objetivo 3 13

5. COSMETICOS 14

5.1 Origen de los cosméticos (civilizaciones antiguas) 14

5.1.1 Los tres momentos más importantes en la historia de la cosmética 14

5.2 Impacto de los cosméticos en la salud y el medio ambiente 18

5.2.1 Composición Química de los cosméticos 19

5.3 Cosméticos y sostenibilidad Ambiental 20

5.3.1 Biocosmética 20

5.4 Cosméticos y la cultura popular 22

5.4.1 Plataformas digítales y su incidencia en la adquisición de productos cosméticos 22

5.5 Cosméticos en la publicidad 22

5.6 El papel de los cosméticos en la autoexpresión y la identidad personal 23

5.7 Industria Colombiana de cosméticos 24

5.8 Trendy Shop 26

5.9 Historia Trendy Shop 26

5.10 Misión y Visión 28

6. DECISIÓN DE COMPRA 29

6.1 Las compras a lo largo de la historia 29

6.1.1 El Trueque 29

6.1.2. Etapas en la evolución de las compras 29

6.2 Modelos de compra 31

6.2.1 Modelo de decisión de compra tradicional 31

6.2.2 Modelos de decisión de compra actuales 31

6.3 ¿Que entendemos por decisión de Compra? 32

6.4 comportamiento del consumidor 33

6.4.1 Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor 33

6.5 Impacto del marketing en la decisión de compra 34

6.6 Estrategias de marketing en la industria cosmética 34

6.6.1 Marketing emocional 34

6.6.2 Marketing de influenciadores 34

6.7 Tendencias actuales 34

6.7.1 Sostenibilidad y cosméticos naturales 35

6.7.2 Personalización de productos 35

6.7.3 Efecto de la digitalización en la decisión de compra 35

6.7.4 Redes sociales y marketing digital 35

6.7.5 E-commerce y realidad aumentada 36

6.7.6 Estrategias de marketing en *Trendy* 36

7. RESEÑAS 37

7.1 Tipos de reseña 37

7.1.1 Reseñas literarias 38

7.1.2 Reseñas cinematográficas 39

7.1.3. Reseñas de productos 40

7.2. Impacto de las reseñas en la toma de decisiones 41

7.3 Compra y percepción de marca 42

7.4 Efecto en la industria del entretenimiento 43

7.5 Reseñas en plataformas digitales 44

7.6. Metodologías para la elaboración de reseñas 46

7.6.1 Criterios de evaluación 46

7.6.2 Técnicas de escritura 46

7.6.3 Análisis crítico 47

8. TIKTOK 47

8.1 Historia y Evolución 48

8.1.1 Descripción de la Historia y Evolución 48

8.2 Comentario sobre el fenómeno TikTok 50

8.3 Impacto Cultural, Tecnológico y Cambios 50

8.3.1 Impacto Cultural 50

8.4 Cambios Tecnológicos 50

8.5 Características y Funcionalidades en TikTok 52

8.6 Estrategias para la Creación de Contenido en TikTok y Principales Características 52

8.6.1 Herramientas Creativas 52

8.6.2 Música y Sonidos 52

8.6.3 Hashtags y Desafíos 52

8.7 Funcionamiento del Algoritmo de TikTok 53

8.7.1 Interacciones del Usuario 53

8.7.2 Información del Video 54

8.7.3 Configuración del Dispositivo y Cuenta 54

8.7.4 Comportamiento de Visualización 54

8.8 Impacto del Marketing en TikTok 55

8.9 Campañas Exitosas en Cosméticos 56

9. Instagram 57

9.1 Historia y Evolución Instagram 57

9.2 Características y Funcionalidades de Instagram 58

9.3 Cambio de Algoritmo Instagram 59

9.4 Impacto Global de Instagram 60

9.5 Impacto Cultural de Instagram 61

9.6 Campañas Exitosas de Marketing en la red social Instagram 63

9.7 Marketing de Trendy 63

10. Marco Conceptual 65

10.1 Cosméticos 65

10.2 Decisión de Compra 66

10.3 Reseñas 66

10.4 TikTok 67

10.5 Instagram 67

11. Marco Legal 69

11.1 Estatuto del Consumidor de cosméticos 69

11.2 Protección de datos del Consumidor 69

11.3 principios de Ética de la Publicidad 71

11.4 Normas sobre Publicidad de Cosméticos 72

11.5 Publicidad en Redes Sociales 73

12. Metodología 74

12.1 Tipo de investigación 74

12.1.1 Descriptiva 74

12.1.2 Cualitativa 74

12.1.3 Tipo de muestreo: No probabilístico 75

12.2 Métodos de recolección de datos 75

12.2.1 Sesiones de grupo 75

12.2.2 Entrevistas a profundidad 75

12.2.3 Formato de instrumentos..... 76

12.3 Estructura del análisis de redes sociales..... 81

12.3.1 Análisis de reseñas Tik Tok..... 81

12.3.2 Análisis de reseñas Instagram..... 81

12.3.3 Impacto en la decisión de compra..... 81

12.4 Manual de estrategias..... 82

12.5 Focus Group..... 82

Tabla 1 83

Tabla 2 83

12.5.1 Transcripción grabación Focus Group 1..... 84

12.5.2 Transcripción grabación Focus Group 2..... 103

Imagen 1 118

12.6 Resultados del Análisis y hallazgos de la Investigación según focus group..... 119

12.6.1 Influencia de las reseñas en redes sociales..... 119

12.6.2 Decisión de compra y comportamiento del consumidor a través de las redes sociales..... 119

12.6.4 Credibilidad y relación con influenciadores..... 120

12.6. Influencia de las reseñas en la lealtad de marca..... 121

12.6.7 Estudio del engagement y las métricas de interacción 122

12.6.8 Reseñas como herramienta de diferenciación competitiva 122

12.6.9 Alineación de la imagen de marca con las reseñas en redes sociales 123

12.6.10 Eficacia del contenido educativo en redes sociales con las reseñas de maquillaje 123

12.6.7 Graficas resultados 127

Gráfica 1 127

Gráfica 2 127

Gráfica 3 128

12.7 Entrevista con expertos 128

Tabla 3 131

12.7.1 Transcripción de la entrevista 131

13. Conclusiones y Recomendaciones 159

14. Bibliografía 164

1. Resumen

El estudio de este caso revela de manera exhaustiva cómo las reseñas en redes sociales, específicamente en plataformas como TikTok e Instagram, afectan las decisiones de compra de los consumidores de cosméticos de la marca Trendy. En un contexto donde estas redes han ganado una relevancia significativa, el objetivo principal de la investigación es identificar los factores que inciden en las decisiones de compra a partir de las opiniones expresadas por los usuarios. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y cualitativo, realizando grupos focales con 16 consumidoras y entrevistas a expertos en marketing digital. Esta metodología permitió un análisis profundo de las percepciones, comportamientos y tendencias actuales en la interacción entre consumidores y marcas.

Los hallazgos más relevantes de este estudio indican que las reseñas en redes sociales tienen un impacto notable en la decisión de compra, resaltando aspectos como la calidad percibida del producto, la relación calidad-precio y la experiencia general del usuario. Además, se enfatiza la importancia de la interacción activa de las marcas con estas reseñas, ya que una respuesta adecuada puede mejorar significativamente la percepción del cliente hacia la marca. Los beneficiarios directos de este estudio son las empresas del sector cosmético, que podrán utilizar un manual práctico desarrollado a partir de los resultados para optimizar su presencia en redes sociales y ajustar sus estrategias comerciales de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Esta investigación no solo proporciona un análisis detallado de la influencia de las reseñas en las decisiones de compra, sino que también ofrece herramientas prácticas para diferenciar a la marca Trendy en un mercado altamente competitivo.

1.1 Palabras Claves**:** Cosméticos, Decisión de compra, Reseñas, Tiktok e Instagram

2. Introducción

El presente estudio se centra en analizar los factores que influyen en la decisión de compr a de los consumidores generados por las reseñas y reviews en redes sociales como TikTok e Insta gram, específicamente en relación con los cosméticos de la marca Trendy. En los últimos dos me ses, estas plataformas han ganado relevancia como fuentes de información y recomendación, afe ctando significativamente las decisiones de compra de los consumidores.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptivo y cualitativo, lo cual permite observar y detallar las características de las reseñas y opiniones de los consumidores. Se realizaron dos sesiones de grupos focales con un total de 16 consumidoras de la marca Trendy, s eleccionadas mediante un muestreo no probabilístico a juicio del investigador, y dos entrevistas a profundidad con expertos en marketing digital. Este enfoque permitió obtener información detall ada y valiosa sobre las estrategias y tendencias actuales en marketing, así como sobre la percepci ón de la marca Trendy en el mercado.

Entre los principales hallazgos se destaca que las reseñas y reviews en redes sociales tien en un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores, influenciando princip almente a través de la percepción de la calidad del producto, la relación calidad-precio, y la experiencia del usuario. Además, se identificó que la interacción de las marcas con la s reseñas en redes sociales es crucial para mejorar la percepción del cliente.

Este estudio puede beneficiar a empresas del sector cosmético, proporcionándoles un man ual con directrices prácticas para optimizar su presencia en redes sociales y desarrollar estrategia s comerciales más efectivas, adaptándose mejor a las necesidades y preferencias de los consumid ores en el entorno digital.

3. Pregunta Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, generados por las reseñas y reviews en redes sociales como Tik Tok e Instagram en los dos últimos meses, en relación con los cosméticos de la marca Trendy?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, generados por las reseñas y reviews en redes sociales como Tik Tok e Instagram en los dos últimos meses, en relación con los cosméticos de la marca Trendy.

4.2. Objetivos Específicos

4.2.1 Objetivo 1

Realizar el análisis de las reseñas y reviews más frecuentes en TikTok e Instagram sobre los productos cosméticos de la marca Trendy, a través de un análisis en el que se pueda categorizar y codificar los tipos de reseñas.

4.2.2 Objetivo 2

Identificar el impacto que tienen las reseñas en la decisión de compra, en los últimos dos meses en las redes sociales TikTok e Instagram, para los cosméticos de la marca Trendy.

4.2.3 Objetivo 3

Desarrollar un manual que permita conocer las principales reseñas y rewies, en las redes sociales TikTok e Instagram, que se deben considerar por parte de empresas del sector cosméticos, para desarrollar estrategias comerciales de mayor efectividad en redes sociales.

5. COSMETICOS

"Nuestro deseo de belleza es durar más que su objeto porque, a diferencia de todos los otros placeres, el placer que tomamos en la belleza es inagotable." **Emmanuel Kant.**

5.1 Origen de los cosméticos (civilizaciones antiguas)

5.1.1 Los tres momentos más importantes en la historia de la cosmética

La palabra cosmético proviene del griego "cosmos" que significa "belleza y orden", Son una mezcla de sustancias que funcionan para mejorar o proteger el cuerpo y su apariencia física. Los cosméticos y su uso se remontan alrededor del año 4000 A, C específicamente en la civilización egipcia (M. Catalán, 2020).

Uno de los registros más significativos del uso de cosméticos en Egipto, fue la tumba de la reina Nefertari (1255 A.C), se encontraron rastros de plantas color ocre que se aplicaban como colorete. Además de ayudar a resaltar la belleza, también eran importantes por sus propiedades medicinales gracias a que la mayoría de sus componentes eran a base de productos de origen natural: plantas, ungüentos y aceites (M. Cartwright, 2019).

En el antiguo Egipto, demandaban cantidades considerables de pigmento negro, era el tono que utilizaban para delinear los ojos completos con la intención de resaltar su mirada y su forma. Este pigmento lo extraían del Kohl, moliendo la galena y la malaquita (mineral verde) hasta que se convertían en polvo y procedían a mezclarlo con grasa animal hasta obtener una crema que se almacenaba en una vasija de piedra para después ser guardada en un estuche de madera, plata o metal (J. Mark, 2017). Luego se comenzaron a utilizar productos en todo el

rostro: polvo de incienso, cera de abejas, aceite de oliva virgen y hojas de henna para teñir el cabello (F. González,2017).

Se tenía la creencia de que los cosméticos ayudaban como protección solar y también prevenían o controlaban enfermedades, aunque se conoce que los egipcios y egipcias en la antigüedad, no superaban los 30 años de vida (National Geographic, 2018).

En el mercado egipcio se podían encontrar varios productos cosméticos, como el labial rojo (Ocre rojo) que era utilizado por la clase alta, ya que estos productos solo podían adquirirlos las personas con estatus social, esto denotaba riqueza y se convirtió en un símbolo de importancia, de ser sofisticado (F. Rejón,2020).

5.1.1.1 Grecia

La civilización griega es una influencia muy importante para el arte y la cultura actual, desde el arte lograron avanzar en técnicas de escultura (ideal de belleza clásico) que representaban los cánones griegos de belleza heredados de afrodita, las proporciones del cuerpo humano lograron asentar las bases de la cosmética y su uso diario para reforzar estas ideas de belleza estética (Universidad de Guanajuato, 2021).

Grecia tenía otra perspectiva de los cosméticos, estos además de resaltar la belleza, poseían un significado que iba más allá de la vanidad humana, este estaba cargado con las representaciones o cánones de belleza y tradiciones propias, resaltando sobre todo la belleza natural y el arte (teatro) como expresión cultural (S. Vega, 2024).

A diferencia de los egipcios, los griegos tenían preocupación por el oscurecimiento de su piel. Su ideal de belleza era la piel tersa y blanca. Pero, debido a los trabajos diarios bajo el sol, su piel se oscurecía, empezaron a utilizar una mezcla de cera de abejas y albayalde

(carbonato de plomo) que servía como base blanca para la aclaración de la piel, aunque este producto terminaría por oscurecerles la piel aún más con el paso del tiempo, era uno de los productos más tóxicos usado por los griegos (H. Boutique, 2023).

Uno de los productos más destacados de los griegos fue “la palestra” esta se producía gracias a una mezcla entre aceite de oliva y yeso, gracias a su eficacia, este se utilizó en toda la sociedad griega, convirtiéndose en un producto que simbolizaba la belleza y como en Egipto, también el estatus social (S. Vega, 2024).

La Grecia clásica, aunque adopto algunas costumbres egipcias como el uso de cosméticos diario y la producción de khol, se centró en la producción de cosméticos desde las bases científicas, dejando a un lado la relación de la religión y la cosmética del antiguo Egipto (M. Martín, 2024).

5.1.1.2 Renacimiento

El Comienzo del renacimiento (siglo XV y XVII) es fundamental en la historia de los cosméticos porque en esta época se reaviva la idea de la belleza y el placer, los minerales son estudiados por Paracelso a través de la química y estos empiezan a mezclarse y utilizarse como medicina (L. Bravo, 2017).

Fue la época de la producción industrial y las bases científicas para la fabricación de cosméticos en varios países europeos. Venecia, Italia contó con el primer laboratorio para la producción de productos cosméticos, liderado por los monjes de santa maría de novella, Fue en Venecia donde se revoluciono la cosmética europea, se destacó por lanzar al mercado un polvo blanco para maquillar el rostro y el escote, esta práctica era utilizada por hombres y mujeres de la época para resaltar su nivel social (El pensante, 2017).

En el siglo XVII, El agua era considerada nociva para el cuerpo y los baños no eran recurrentes, los perfumes y esencias tuvieron un auge con los cosméticos en este siglo, a pesar de todos los efectos secundarios, las mujeres y los hombres empezaron a utilizarlos de forma más regular por que en las altas cortes ya se manifestaban nuevos cánones de belleza que denotaban poder y riqueza (M. Chaberra, 2014).

Son estos tres momentos los más importantes en la historia de los cosméticos, desde su ideal de belleza a la investigación química para su producción. Estos productos que eran nocivos y en la antigüedad fueron exclusivamente para familias privilegiadas y de la realeza. Hoy día cualquier persona lo utiliza, sin importar su género, cultura, morfología o creencia, apostando por una cosmética inclusiva, abandonando los cánones de belleza antiguos, adoptando una postura más crítica de cómo se debe ver el ser humano, con cuerpos reales, interculturalidad y madurez (Cosmopolitan, 2022).

5.1.1.3 Innovaciones en la industria cosmética (1915-1970)

Se estima que la primera producción de un producto cosmético americano fue en 1915, por Tom Lyle Williams, El creó una fórmula para engrosar y resaltar las pestañas, esta idea surge de su hermana (víctima de una quemadura de pestañas y cejas por el fuego de la estufa) Ella hacia una mezcla que les daba volumen y color a sus ojos, era una pasta de vaselina con cenizas de carbón, creando la primer mascara (rímel) en el mundo: Maybelline Cake Mascara (N. Marcano, 2020).

Dos años después este rímel podía adquirirse a través de correo postal siendo un éxito en el mercado, esto impulso la producción de otros cosméticos en 1930 (Sombras de ojos, delineadores de cejas) Posicionando a Maybelline como marca pionera de maquillaje en Estados unidos (V. Ruiz, 2018)

En el año 1940, Hollywood vuelve a tomar fuerza con la vibrante estética aplicada para reparar un poco a la sociedad de la guerra. Una época de musicales, cine, teatro y moda en estados unidos. En el rostro marcaban facciones más fuertes con los cosméticos porque los labiales rojos eran supremamente costosos gracias a la falta de materia prima por la guerra en Europa (Druniblog, 2022).

En 1950 hasta 1970, los cosméticos ya contaban con campañas de publicidad mucho más producidas y llamativas para el público, el nuevo canon de belleza nació de las embajadoras de marcas de maquillaje, que proclamaban al maquillaje como arte desde la televisión con la presentación de actrices famosas como Audrey Hepburn impulsando la elegancia de los 50´s o Marilyn Monroe, destacando los labios rojos que impulsaron el estilo retro y disco en los 70´s, todas las mujeres querían verse como las actrices de TV, ellas (actrices, famosas, cantantes) fueron las encargadas de promover marcas de maquillaje (Christian Dior, Max factor) y lograr éxito en ventas. (Divain, 2020).

La industria cosmética está en una trayectoria ascendente financieramente hablando, en el año 2022 el mercado de la belleza generó 430mil MDD en ingresos, es la industria que ha permanecido en auge a pesar de los conflictos económicos o guerras mundiales, es un sector dominante en la sociedad y la economía, se estima que para 2027, los ingresos se acercaran a los 580mil MDD, estando por encima de la industria textil, de alimentos y calzado (McKinsey & Company, 2023).

5.2 Impacto de los cosméticos en la salud y el medio ambiente

5.2.1 Composición Química de los cosméticos

En la industria cosmética, el uso de químicos es indispensable, ya que estos componentes son los encargados de proporcionar el aroma o fragancia, la textura y la conservación al producto, Además de protegerlo contra la proliferación de bacterias dañinas para el humano o animal (Chemical Safety Facts, 2023).

5.21.1 Síntesis Química de los cosméticos

5.2.1.1.1Óxidos

- **Oxido de titanio:** Se utiliza en productos cosméticos (Maquillaje) y protectores solares.
- **Óxido de hierro:** Se utiliza para los pigmentos del maquillaje
- **Polioles:** Humectantes para lociones o cremas, también ayudan a regular la humedad en los cosméticos (Química cosmética. cace global, 2021).

5.2.1.2 Conservantes

- **Parabeno**s: Se encargan de evitar la proliferación de bacterias, hongos o levaduras que puedan dañar el producto, es decir, que los parabenos son los que se encargan de darle una vida útil al producto cosmético (Chemical Safety Facts, 2023).

- **Formaldehído:** Es el aldehído más sencillo, se compone de carbón, oxigeno e hidrogeno. Está prohibido en Europa por su peligro para la salud, este producto según el departamento de salud y servicios humanos (DHSS) es cancerígeno, actualmente lo podemos encontrar en: Esmalte, rímel, tinte para cabello y cremas faciales (J. Sauceda, 2021).

5.3 Cosméticos y sostenibilidad Ambiental

5.3.1 Biocosmética

Productos cosméticos que se realizan a partir de ingredientes de origen vegetal o natural, es la apuesta a una industria cosmética menos contaminante para el ambiente y para los animales, por el testeo que aún se practica en algunos laboratorios (Biocosmética. Verdeaurora, 2024).

5.3.1 Características de productos Biocosméticos

- Cultivos ecológicos sin químicos o pesticidas.
- Sin conservantes.
- No se testa en animales.
- Los envases o recipientes son biodegradables.
- El 99% de su composición debe ser de origen natural o vegetal.

(Biocosmética. Verdeaurora, 2024)

5.3.2 Residuos de envases cosméticos: Alternativa sostenible para mitigar los efectos de la industria cosmética en el medio ambiente

Se puede encontrar una gran variedad de envases cosméticos: forma, tamaño, color, etc. Estos envases son un factor contaminante, ya que la industria cosmética en décadas anteriores no se pensaba los efectos que tendrían (huella ambiental) los envases con restos de productos (alquitrán, parabenos, formaldehidos) que no se podían reciclar e iban directo a los asentamientos de basura de la comunidad, contaminando las aguas y los ríos del mundo (Greenpeace Colombia, 2023).

5.3.2.1 Practicas de Testeo animal

Estas prácticas llevan mucho tiempo siendo cuestionadas, por un lado, se les acredita a avances científicos importantes en pro de la humanidad y su desarrollo (vacunas, antibióticos, aislamiento de la insulina). Por otro lado, el maltrato sistemático a animales por mucho tiempo, donde su único fin es nacer y morir en un laboratorio, no se controla el dolor de los animales porque tienen que reaccionar a los efectos de los químicos para avalar o no un producto, aunque sigue siendo legal en muchos países, los investigadores tienen la obligación de garantizar el mayor bienestar posible en una prueba de testeo mientras se buscan las alternativas para acabar con este procedimiento (L. Castellanos, 2021).

"El corto animado Save Ralph, publicado por la ONG Human Society International, ha hecho mover las fibras de muchas personas al mostrar el suplicio por el que debe atravesar un animal cuando es sometido a pruebas cosméticas. Colombia, es uno de los primeros países de América Latina en prohibir las pruebas en animales con fines cosméticos, mediante la ley 2047 del 10 de agosto de 2020" (L. Castellanos, 2021).

Video Save Ralph: "Save Ralph", campaña contra el uso de animales en testeo de cosméticos - YouTube
Tomado de: YouTube.

Regulaciones y normativas sobre la seguridad de los cosméticos en Colombia

Decreto 677 de 1995

"Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos y cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia" (Constitución política de Colombia, 1991).

5.4 Cosméticos y la cultura popular

5.4.1 Plataformas digítales y su incidencia en la adquisición de productos cosméticos

En Latinoamérica, la industria cosmética tomó mucha fuerza con sus catálogos físicos para comprar cosméticos (Revista Avon, 2018). Esta práctica, aunque sigue estando vigente, se ha minimizado gracias a la tecnología y el uso de plataformas digitales, los cosméticos son una de las áreas mas competidas en internet, hay actualmente muchas tiendas independientes que distribuyen al por menor o al por mayor sin siquiera tener una tienda física (M. Estrada, 2018). El sector de maquillaje en las plataformas digitales funciona con éxito, porque el público objetivo tiene más información antes adquirir el producto, información que le ayudara a tomar la decisión de adquirirlo o no. También hay recomendaciones de personajes famoso o "influenciadores" que terminan siendo los y las embajadoras de las marcas (A. Montoya, 2023).

Las plataformas digitales se han convertido en aliadas de las macro y microempresas, estas proporcionan una comunicación directa y asertiva con sus clientes (Canal de información bidireccional) para conocer la opinión sobre el producto o servicio que se ofrezca y seguir mejorando en pro de la empresa y su público (Ndmarketingdigital, 2024).

5.5 Cosméticos en la publicidad

A lo largo de esta investigación se ha podido identificar la importancia que tiene la publicidad en la industria cosmética. Desde el antiguo Egipto hasta el día de hoy, continuamos utilizando los cánones de belleza representados por cuerpos (Armoniosos y perfectos) estereotipados, promovidos por la publicidad que muestra una imagen irreal sin variedades físicas o defectos, impulsando la idea de ideal de belleza a jóvenes desde el esfuerzo y sacrificio por la perfección (F. Clavero, 2018).

Esta estrategia publicitaria es eficaz, permite reafirmar el estándar de belleza y brinda una solución (producto) a la problemática que esta misma disipa: La fealdad, el peso y la asimetría en los cuerpos, estos modelos de belleza se reproducen gracias a los medios de comunicación tradicional o digitales, y ahí empieza el camino de las y los consumidores en un intento (compra) por cumplir las normas de belleza, normas que son impuestas desde cuerpos editados y retocados y que no existen, son simplemente referencias para vender un producto (M. Campos, 2020).

5.6 El papel de los cosméticos en la autoexpresión y la identidad personal

A pesar de que en una época se empleaban estos cánones de belleza para discriminar y categorizar a las personas, hoy en día se utiliza para la construcción de nuevas identidades, de que se reconozca al otro o a la otra desde sus cualidades y defectos sin juzgarle (M. López, 2018). El maquillaje emerge como un instrumento de expresión personal, que desde hace décadas permite que las personas puedan redefinir su identidad. Aunque el maquillaje ha permitido visibilizar a gremios vulnerables, tiene un largo camino para transformar su forma de comunicar y replicar estereotipos de belleza que afectan a las personas, la perfección es algo imposible y peligroso para la salud física y mental de una persona que no entre en los estándares de belleza que son patrones establecidos que no permiten que una persona se sienta cómoda con su cuerpo (S. Erin, 2022).

En el año 2017 se lanza al público, fenty beauty de Rihanna (EE. UU) apostando por la atención de un público diverso, rompiendo el estereotipo de belleza tradicional, esta marca se identifica por tener una gama completa (40) de tonos de base para la piel (Inside Cosmetics, 2024). Fenty Beauty se ha consolidado como una de las marcas más importantes hasta ahora, haciendo historia siendo la marca de cosméticos que ha revolucionado a la industria, brindando

productos cosméticos a personas de todo el mundo, sin importar su procedencia o raza (Vogue España, 2019).

5.7 Industria Colombiana de cosméticos

En Colombia existen marcas de maquillaje que han logrado llamar la atención de públicos diversos, Una de las marcas encargada de distribuir bases para todos los tonos de piel es: Ame, es una marca de maquillaje que se fundó en el 2008 y reside en Itagüí (Ame,2024). También existe la marca Trendy shop Bogotá, esta marca ha logrado ofrecer productos de calidad a costos factibles para todas las personas, Trendy apuesta por la diversidad y cuenta con muchos productos para cada tipo de persona a precios justos (Z. Caro, 2023).

El maquillaje en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 5 años, todo esto gracias al avance tecnológico y el uso constante de plataformas digitales, convirtiéndose en las nuevas formas de hacer publicidad, desde reels hasta reseñas de personalidades reconocidas en la industria por medios digitales conocidas como influenciadores o creadores de contenido para redes (R. Portafolio, 2024).

Hace unos años atrás no se tenía muy en cuenta los componentes que contenían estos productos o si se realizaban pruebas con animales, o si contenían químicos perjudiciales para la salud humana, actualmente existen grupos de personas que se encargan de educar al mundo sobre los productos de calidad y libres de crueldad animal (Greenpeace, 2024). Esto es algo generacional, Son los jóvenes y las personas de mediana edad, pidiendo cosméticos a base de productos naturales: La cosmética natural engloba todos los cosméticos producidos con materias primas procedentes de plantas y minerales. Estos productos no contienen conservantes artificiales, componentes químicos, perfumes sintéticos ni aditivos perjudiciales para la salud o el medio ambiente. Además, los cosméticos naturales no están testados en animales y son

adecuados para personas con problemas cutáneos, ya que respetan mejor la piel. (Revista Offard, s.f.).

Colombia y el sector cosmético tienen algo particular y es que la difusión más conocida y útil es por un medio físico, tipo revista que se renueva cierto tiempo (colección) ofreciendo también productos tradicionales o "clásicos" de la marca. Un ejemplo seria la revista de AVON, Además de ser difusora comercial, es la forma en la que muchas madres cabezas de familia sostienen a sus familias en el país, es un medio comercial que ha permanecido con los años y que, a pesar de los avances de la tecnología, y sus esfuerzos por seguir adelante, este año se declaró en quiebra en estados unidos (Semana,2024).

Una de las estrategias de marketing más exitosa en el mundo cosmético, es el uso de los cosméticos en una persona famosa, celebridad o creadores de contenido. y que esta persona cuente a modo de experiencia personal su proceso y resultado con los productos. esto crea una relación más personal entre emisor-receptor brindando confianza en el producto, actualmente es la reseña más utilizada en redes sociales (Faster Capital, 2024).

Existe también una estrategia por parte de las marcas que consiste en enviar sus productos o nuevas colecciones a personas que realizan contenido con maquillaje y arte corporal, para que estos den su opinión sobre la marca y la recomienden o no. La era digital está proporcionando nuevos flujos de ingresos a las empresas, las alianzas comerciales son más eficaces y fáciles de ejecutar (Faster Capital, 2024).

El contenido digital constante es fundamental para posicionar una marca de maquillaje, hay muchas formas de impulsar un producto, ya sea desde su calidad, su precio hasta la imagen que lleva, en la mayoría de los casos son colaboraciones con celebridades o personajes del momento (A. Garza, 2021).

Avon en su colección tricolor para esmaltes, contrato a una jugadora de la selección Colombia, impulsando y apoyando también el futbol femenino, dejando de ser solo publicidad si no un medio para la reflexión de un nuevo mundo para las mujeres y sus diversidades (Avon, 2024). Como también mencionamos antes con el trabajo para la mujer en el sector cosmético, son estos sectores los que han permitido empoderar a la mujer, para que venda productos y sea su propia empresa o para ser la imagen de ellos (Avon,2024).

5.8 Trendy Shop

Trendy tiene una particularidad y es que la mayoría de sus productos son de origen (producción) chino, Camila encontró una oportunidad que, el mercado internacional 3 años después de que el presidente Santos firmara el TLC, (Tratado de libre comercio), “Para el sector de Cosméticos se han eliminado obstáculos para la comercialización de sus productos tales como algunas exigencias que en su momento eran mucho más costosas, siendo un ejemplo de esta (CLV) el certificado de libre venta al momento de hacer la exportación de los productos, sin dejar de lado el control de los productos al momento de comercializarse, esto genera una gran ayuda por medio del mecanismo de control sanitaria de cada país, debido que al momento del ingreso de los productos cosméticos, no serán retenidos por algún documento faltante por razones de riesgo sanitario” (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2018).

“Colombia empezó a competir en los productos de esta industria, con países como Hong Kong y Corea debido a la reducción de los aranceles, 92% para ser exactos, que fueron eliminados para los productos cosméticos de las líneas, facial, corporal, ornamental y capilar” (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2018).

5.9 Historia Trendy Shop

Marca de maquillaje colombiano creada por Camila Orrego. Esta idea surgió en sus prácticas universitarias en el año 2015 a sus 20 años, esta administradora de empresas se ha

desempeñado por ser una de las mujeres con más influencia en el mercado cosmético colombiano hasta la fecha, Camila Orrego creo la marca de low cost más conocida a nivel nacional (Z. Caro, 2023).

La primera tienda de low cost con mayor impacto en Colombia, Trendy ha incursionado en el mercado internacional, en búsqueda de los mejores laboratorios, plantas de envase, producción de envases y formulas cosméticas para su comercialización en Colombia al mayor y al detal. Inicia como una tienda virtual con una estética femenina y cautivadora, unos de sus productos estrella son sus labiales y su agua de rosas, con precios económicos para cualquier mujer colombiana promedio, logro encantar a un país mostrando también y llegando con una estrategia de negocio rentable (Diners, 2024).

Sus inicios fueron en Bogotá y actualmente se encuentra también en Medellín y Cali: Sus sucursales son para atender minoristas y mayoristas. El éxito de Trendy radica en su capacidad para combinar calidad, precios accesibles y una fuerte presencia en redes sociales, lo que la ha convertido en la favorita de muchos colombianos" (Z. Caro, 2023). Así es como esta empresaria crea una marca de maquillaje colombiano, se expande con tiendas más pequeñas por medio de sus casi 5000 aliados (Trendy, 2024). Mayoristas a nivel Colombia y ofrece independencia financiera a muchas mujeres a través de su mano derecha: las redes sociales (1M de seguidores en Instagram) (Instagram, 2024). Las reseñas de Trendy en distintas plataformas (TikTok 250.000 seguidores) (TikTok, 2024). Gracias a estas estrategias, esta empresa ha logrado patrocinar realitys dándose a conocer muchísimo más, siendo competencia directa de grandes marcas como **Esika, Avon, Samy, Ruby rose, Ame, Vogue y Natura** (Las2Orillas, 2024).

Camila Orrego, funda su tienda virtual en un momento que le favorecía, así creo la marca Trendy, luego amplía su portafolio con productos para el cuidado de la piel, productos que se fabrican en Colombia, en envases de origen chino Este maquillaje y productos de cuidado facial son libres de maltrato animal, de origen natural (skincare) tienen costos económicos y de

buena calidad (Z. Caro, 2024). que siguen también las tendencias de moda y entretenimiento para captar público. Su creadora aposto por las redes sociales y empezó a realizar videos que promocionaban su maquillaje, luego se volvió la cara de Trendy:

"*La gente en ese entonces me decía que le daba pena mostrarse, que no le iban a hablar como un tonto a la cámara, pero yo nunca he sufrido de pena y me grababa*" (C. Orrego, 2024).

5.10 Misión y Visión

Actualmente Trendy no comparte su identidad como empresa por página oficial. Se limita a compartir información específica sobre las tiendas y las compras online (Trendy, 2024).

En conclusión, El avance que ha tenido esta investigación ha contribuido con la identificación del mercado actual, su propósito y su público, además se ha comprendido la importancia de la naturaleza en la industria cosmética a lo largo de la historia de la humanidad. La importancia de la información de nuestros antepasados para entender también el presente es lo más valioso hasta el momento. El poder entender que todo nace desde una intención hasta que se realiza y deja un recuerdo, una experiencia personal sobre algo o alguien, además, como las redes sociales han logrado levantar las voces de todas las personas, independientemente de lo que se hable o difunda, existe ahora un derecho por el pensamiento personal así sea negativo o positivo.

Toda esta información recopilada ha sido esencial para delimitar que información ha sido valiosa y cual no. Las fuentes permiten que el tema se aborde a gran magnitud entendiendo la pregunta problema como un aporte investigativo para el futuro y el entendimiento de como todo ha avanzado tan rápido.

- ¿Somos entonces lo que sostiene a las redes sociales desde nuestra participación con productos y servicios de nuestro gusto?
- ¿Se ha transformado definitivamente la forma de publicitar?
- ¿Existe algún medio tradicional que logre adaptarse a las estrategias del maketing digital?

6. DECISIÓN DE COMPRA

6.1 Las compras a lo largo de la historia

6.1.1 El Trueque

El trueque es uno de los primeros sistemas de intercambio por valores equivalentes y negociaciones directas entre las partes, antes de la invención del dinero. En el trueque, cada individuo debía encontrar a alguien que no solo quisiera su bien o servicio, sino que también ofreciera algo que fuera necesario para el otro (D. Graeber, 2011).

El trueque fue fundamental en las primeras economías agrícolas, metales preciosos u objetos raros o muy bellos, según Adam Smith, el ser humano es propenso a intercambiar objetos, el trueque permitió que los trabajadores dieran un valor a su mano de obra y materia prima (A. Smith, 1776).

6.1.2. Etapas en la evolución de las compras

Las compras han pasado por diversas etapas, que reflejan tanto el desarrollo de las sociedades como el progreso de los sistemas económicos y tecnológicos, a continuación, se explicaran los 4 momentos (Eras) más importantes en la historia de las compras:

6.1.2.1 Pre-moderna

Durante este período, las compras se limitaban a la producción local y al trueque en mercados locales. Las personas dependían de lo que podían producir y de lo que podían intercambiar con sus vecinos inmediatos, además de su capacidad argumentativa para cerrar los negocios (Y. Carpio, 2017).

6.1.2.2 Revolución Industrial

En los siglos XVIII y XIX, la producción en masa y el inicio de los mercados internacionales permitió que más bienes estuvieran disponibles a precios más accesibles. Esto dio lugar al desarrollo de tiendas, centros comerciales y mercados que exportaban y que facilitaban las compras a una población creciente de consumidores urbanos y rurales, Además de pasar por la transición de una agricultura que se tecnificaba y una maquinaria que mejoraba para producciones macro (Aprende historia, 2023).

6.1.2.3 Consumismo

Cuando el crecimiento económico y el desarrollo de la publicidad incremento considerablemente y llevaron al auge del consumismo posterior a la segunda guerra mundial, En esa era, las marcas empezaron a jugar un papel crucial en las decisiones de compra, con los consumidores buscando productos que no solo satisficieran sus necesidades, sino que también reflejaran su identidad y sobre todo su estatus social, el estilo de vida se determinaba por la cualificación, el poder a partir de los ingresos en el sistema económico. (S. Rodríguez, 2012).

6.1.2.4 Actualidad (Era digital)

En el siglo XXI, la aparición del comercio electrónico y las plataformas digitales han revolucionado la manera en que las personas compran. Ahora todo es más rápido, gracias a el acceso a la información por celular, pc, Tablet, reloj, etc. la comparación de precios y productos, y la posibilidad de comprar en línea desde cualquier lugar han transformado el proceso de compra, haciendo que sea más rápido, conveniente y personalizado sin importar en qué lugar del mundo se encuentre (Kannan & Li, 2017).

El proceso de compra ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, desde las sociedades primitivas hasta las economías digitales. Esta evolución refleja distintos cambios en las necesidades humanas actuales, los avances tecnológicos y las transformaciones en los

sistemas de intercambio han revolucionado al mundo, que ha pasado por distintos momentos cuando se habla sobre economía y su estructura para dispersarse.

6.2 Modelos de compra

A lo largo de la historia, se han desarrollado diferentes modelos para explicar el proceso de compra y el enfoque de cada uno en particular:

6.2.1 Modelo de decisión de compra tradicional

Este modelo es por etapas, el consumidor las sigue paso a paso antes de tomar una decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento pos compra (Kotler & Keller, 2012).

6.2.2 Modelos de decisión de compra actuales

6.2.2.1 Racional

El consumidor actúa de manera racional y lógica, buscando maximizar beneficios y minimizar costos sobre su decisión de compra. Los consumidores tienen acceso a toda la información relevante y pueden tomar decisiones basadas en un análisis objetivo de la misma, por una necesidad real, no por gusto (M. Contreras, 2021).

6.2.2.2 Emocional

El modelo emocional va más ligado a los impulsos por emociones, sentimientos y deseos. Esto es especialmente relevante en la industria cosmética, donde las marcas crean las

emociones de los consumidores, como la búsqueda de belleza, confianza, autoestima y seguridad (B. Hultén, 2011).

6.2.2.3 Impulso

Las compras se realizan sin una planificación previa, motivadas ¿una oferta especial en la mayoría de los casos. Estas compras impulsivas son más comunes en productos de bajo costo o aquellos que están diseñados para provocar una reacción inmediata (M. Contreras, 2021).

6.2.2.3 Digital

En la era digital, el proceso de compra ha cambiado para incluir nuevas etapas, como la búsqueda en línea o la comparación de reseñas de productos y la búsqueda del mejor precio y calidad. Los consumidores actuales dependen de la información proporcionada por otros usuarios y sus recomendaciones o de las plataformas digitales para tomar decisiones (Kannan & Li, 2017).

6.3 ¿Que entendemos por decisión de Compra?

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor es consciente de su necesidad, busca resolver su necesidad y finalmente selecciona un producto o servicio. Este proceso está ligado por una serie de factores internos y externos que determinan cómo el consumidor percibe sus opciones y toma decisiones. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el modelo de decisión de compra incluye cuatro etapas: Enfoque en el cliente, creación de valor, Relaciones a largo plazo, Integración de canales y medios. Estas etapas permiten analizar el camino del consumidor desde el descubrimiento hasta la adquisición de un producto (B. Ridge, 2023).

La teoría del comportamiento del consumidor es fundamental para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra, ya que el proceso puede verse afectado por variables como la cultura, los factores psicológicos y el entorno social (L. Schiffman,2010).

6.4 comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor significa el estudio de los individuos y grupos en el proceso de seleccionar, comprar, usar y desechar productos y servicios. Este comportamiento es impulsado por factores internos, como la motivación, la perspectiva y el aprendizaje, así como por factores externos, como los grupos de referencia y las culturas (Kotler & Keller, 2012).

6.4.1 Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor

6.4.1.1 Culturales

Incluyen los valores, normas y creencias que influyen en las preferencias de compra (Kotler & Keller, 2012). En el contexto de los cosméticos que es el tema de investigación, la cultura de la belleza y las normas sociales pueden influir en la elección de los productos, un ejemplo: cosmético que haga pruebas en animales y cosméticos que no las realicen.

6.4.1.2 Psicológicos

La perspectiva y la actitud del consumidor hacia una marca juegan un papel importante en la toma de decisiones. Por ejemplo, en la industria cosmética, se puede llegar a percibir la calidad o los beneficios anunciados de los productos que pueden inclinar al consumidor hacia una compra segura (Schiffman & Kanuk, 2010).

6.4.1.3 Sociales

Los grupos de amigos, la familia y los roles sociales afectan cómo el consumidor percibe los productos y servicios. En la compra de cosméticos, las opiniones de amigos y las tendencias sociales influyen significativamente en las decisiones de los consumidores (L. Kanuk, 2010).

6.5 Impacto del marketing en la decisión de compra

El marketing tiene un impacto directo en la decisión de compra, hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer al influir en la percepción del consumidor y guiar su toma de decisiones. Las estrategias de marketing aplicadas en la industria de los cosméticos, en particular, buscan generar una conexión emocional y personal con los consumidores y destacar las características distintivas de los productos a grandes rasgos (A. Medranda, 2014).

6.6 Estrategias de marketing en la industria cosmética

6.6.1 Marketing emocional

La industria cosmética utiliza el marketing emocional para conectar con los deseos, gustos y aspiraciones del consumidor o consumidora. Los anuncios tradicionales o actuales a menudo promueven la belleza, la confianza y el bienestar de las personas, lo que puede influir en la percepción de los productos como necesarios o transformadores de la vida o el aspecto de una persona (B. Hultén, 2011). Empresas que venden directamente a los consumidores,

6.6.2 Marketing de influenciadores

Una estrategia que ha estado creciendo en el sector cosmético es la colaboración con influenciadores en redes sociales, propagandas, murales, entre otros, los contratos con influeciadores los y las convierten en embajadoras de la marca, estas reseñas son recibidas por las opiniones auténticas, tienen un impacto positivo en la credibilidad de los productos y en la decisión de compra (J. Roldan, 2021).

6.7 Tendencias actuales

El mercado de cosméticos ha experimentado importantes transformaciones debido a las tendencias, campañas, moda e influencias sobre el consumidor, que ahora está más informado y

exige productos que se alineen con su gusto, economía y con valores éticos y sostenibles (M. Estrada, 2018).

6.7.1 Sostenibilidad y cosméticos naturales

Según la revista Vogue España, existe una creciente hacia la compra y uso de productos de belleza naturales, libres de químicos tóxicos, elaborados con ingredientes vegetales y naturales. Los consumidores en la actualidad buscan productos ecológicos y naturales, no solo por razones de salud, sino también para apoyar prácticas éticas y responsables con el medio ambiente, asumiendo su papel transformador para el mundo y su bienestar (P. Abad, 2020).

6.7.2 Personalización de productos

Las marcas están comenzando a ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias individuales o colectivas, la personalización permite a los consumidores crear productos a medida, a su gusto o según la necesidad. lo cual aumenta su nivel de satisfacción (Tiago & Veríssimo, 2014).

6.7.3 Efecto de la digitalización en la decisión de compra

La tecnología ha revolucionado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan compras online. La influencia de las plataformas en línea, el comercio electrónico y las redes sociales ha transformado las estrategias del mercado, permitiendo que los consumidores accedan a más información y tomen decisiones basadas en reseñas y recomendaciones a favor o en contra de un producto (N. Veléz,2020).

6.7.4 Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales han creado un nuevo camino para la toma de decisiones de una compra, en este caso, en la industria de los cosméticos, donde las marcas pueden comunicarse directamente con los consumidores y adaptar sus campañas en tiempo real según sus desventajas para fortalecerse. Las plataformas como Instagram y TikTok han convertido a los influenciadores en

agentes o embajadores que han sido clave para las recomendaciones de productos, lo que genera confianza, credibilidad y fidelización (I. Bernal, 2023).

6.7.5 E-commerce y realidad aumentada

El e-commerce ha permitido que los consumidores interactúen con los productos cosméticos sin necesidad de ir a una tienda física. Además, la integración de tecnologías como la realidad aumentada permite a los consumidores "probar" productos virtualmente antes de comprarlos, creándoles experiencias innovadoras, además reduce la incertidumbre y mejora la percepción de compra (Revista Hi retail, 2024).

6.7.6 Estrategias de marketing en *Trendy*

Trendy ha aprovechado el poder de las influenciadoras y su venta virtual que es bastante exitosa para posicionarse como una de las marcas de maquillaje más diversa y económica en Colombia. La marca utiliza esta estrategia de marketing para crear una conexión cercana con sus "trendy-lovers" aumentando su popularidad y la lealtad hacia la marca en macro o micro venta (Revista Pymas, 2024).

La industria cosmética y el marketing actual indican que el consumidor se comporta según sus gustos, valores, economía, etc. La marca Trendy ha logrado posicionarse gracias a su exitosa estrategia publicitaria, además de su constante innovación de precios y productos. Gracias a la tecnología y sus avances, esta marca podrá revolucionarse las veces que desee, siempre y cuando sea fiel a sus valores primarios.

¿Qué motiva a las consumidoras de la marca a adquirir los productos Trendy?

Como se ha mencionado anteriormente las redes sociales están directamente conectadas a esta marca, es allí donde se obtiene la mayor parte de su publicidad, Trendy no gasta grandes cantidades de dinero en marketing, por medio de influenciadores exhibiendo y probando sus productos han logrado obtener excelentes comentarios y posicionarse como una marca líder de cosméticos en redes sociales para este caso Instagram y TikTok.

Mediante el uso y aplicación de los productos en videos cargados en la plataforma, en ocasiones por los mismos consumidores, otras veces por sus mismos creadores la marca da a conocer sus nuevas líneas y productos más adquiridos, estos videos generan millones de comentarios, en su mayor parte positivos, los cuales se encargan de influir en el pensamiento de sus seguidoras hasta el punto de hacer que se sientan atraídas por la marca, aumenten su deseo de probar los mismos y por ende realizar la compra.

Nuestra investigación está basada principalmente en los comentarios de las redes sociales y que tanto influyen en la decisión de compra, Instagram se ha consolidado como principal red social de negocios, estas plataformas se pueden encargar de impulsar un negocio y llevarlo al éxito total o llevarlo a perder credibilidad y confianza en el mismo, Instagram es una excelente plataforma para que las empresas amplíen su alcance y encuentren clientes potenciales, sin embargo, tener una gran cantidad de seguidores no es suficiente.

7. RESEÑAS

7.1 Tipos de reseña

Las reseñas son tipos de texto que se encuentran en la vida cotidiana de las personas, debido a que en la sociedad y en los medios se encuentran reseñas de restaurantes, hoteles, libros, películas, maquillaje, marcas, etc. Por definición, los autores M. Durán y A. Rodríguez (2009)

Manifiestan que una reseña es “un texto corto que contiene el resumen y el comentario realizado sobre un libro o texto que se haya publicado, o sobre un hecho cultural”. En general, puede hablarse de que existen varios tipos de reseña, las cuales se han distinguido por sus diferentes características y finalidades, ya que son producidas en diversos contextos y dirigidas hacia grupos de audiencias también diferentes. Sin embargo, en la actualidad, con los diferentes medios de comunicación, principalmente digitales, como las redes sociales y la publicidad

online, las reseñas se presentan de diferentes formas, sin embargo, se distinguen comunmente tres tipos de reseña, que son: *las reseñas literarias*, *las reseñas cinematográficas y las reseñas de productos*. De estas tres, las dos primeras tienen intenciones que se pueden acercar al sector cultural, debido a que se reseñan principalmente obras artísticas, como libros y películas. A diferencia de estas, las *reseñas de productos* se vinculan más al sector comercial, pues se trata de reseñar sobre productos del mercado, que están disponibles para una más amplia gama de públicos, a diferencia del sector cultural, que pueden ser nichos más específicos y a veces especializados (S. Rodríguez y A. Cayo, 2019).

El tema de las redes sociales y la comunicación que se da en internet ha influenciado mucho en las reseñas de diferentes industrias. En las reseñas literarias, por ejemplo, comunmente se encuentran en la prensa, o revistas especializadas, páginas web de medios, subscripciones, entre otros. Sin embargo, con los blogs, las redes sociales y las video reseñas, la forma de presentar estos productos ha cambiado. Por ejemplo, considerando que muchas veces estas reseñas son hechas por periodistas, escritores o expertos en estos temas, pero en la actualidad, las personas aficionadas, estudiantes o casi que cualquiera puede reseñar, comentar o recomendar cualquier producto, por las posibilidades que estos recursos le brindan (L. Ordóñez, 2023)

A continuación, se expone más detalladamente estos tipos de reseñas

7.1.1 Reseñas literarias

Las reseñas literarias se caracterizan por referirse casi que exclusivamente a obras literarias, es decir, libros. Se dan principalmente en ese ámbito, donde se “analiza y evalúa una obra literaria. Puede ser escrita por un crítico literario profesional o por un lector común que quiera compartir su opinión sobre un libro” (W. Arroyo, 2023). Esto último, es gracias al internet, los blogs, los foros y las redes sociales, que permiten que las personas comunes expresen sus opiniones y niveles de satisfacción frente a un libro.

En ese orden de ideas, el principal objetivo de una reseña literaria es “mostrar los puntos más sobresalientes de la obra, y si los tiene, sus principales vacíos” (Lectura Abierta, 2024). Generalmente, estas reseñan buscan ser objetivas y críticas frente a las obras que reseñan. Pero “en los medios de comunicación y redes sociales se pueden encontrar reseñas literarias de todos los calibres. Algunas son breves celebraciones, otras son casi publirreportajes y algunas son en verdad reseñas literarias que buscan compartir una opinión y una recomendación argumentada” (Lectura Arbieta, s.f)

También se hace importante comentar cuáles son los componentes de una reseña. Estas se caracterizan por contener una ficha técnica, un breve resumen de la obra y una conclusión que valora positiva o negativa mente la obra (Amantes Literarios, 2024).

7.1.2 Reseñas cinematográficas

Por otro lado, encontramos las reseñas cinematográficas, las cuales, a diferencia la literaria, se relaciona con obras del cine, es decir, películas. «La reseña cinematográfica es un texto breve. Por la naturaleza de su estructura, su extensión oscila entre 500 y 750 palabras» (B. Navarro, 2018). Estas reseñas suelen ser más cortas que las reseñas de libros literarios, porque mucha extensión significaría dar más detalles de la película, algo que los públicos prefieren evitar para poder disfrutar las sorpresas y los detalles de las obras. También, a diferencia de las reseñas de literatura, esta no incluye citas ni referencias bibliográficas, ya que están dirigidas a públicos más amplios.

En lo que atañe a valorar la obra, la reseña tiene que brindar una opinión bien sustentada acerca de la película, haciendo una evaluación justa de los elementos que la integran, dado que el lenguaje cinematográfico es complejo e involucra una enorme cantidad de detalles técnicos, no hace falta ser exhaustivos en la valoración (a menos que estemos en un curso sobre cine o

narrativa audiovisual). Lo requerido aquí es llamar la atención sobre algunos aspectos destacados (L. Ordóñez, 2023)

7.1.3. Reseñas de productos

Este tipo de reseñas presentan características diferentes a las que se han mencionado y hablado antes, pues son más flexibles y muchas veces son hechas por los propios clientes. las reseñas, esas pequeñas pero poderosas expresiones de opinión, han cobrado una relevancia sin precedentes en nuestra era digital. Desde influir en nuestras decisiones de compra hasta dar forma a la reputación de negocios, las reseñas se han convertido en voces influyentes que merecen ser comprendidas y aprovechadas (M. Ratel, 2024).

También es muy común en las plataformas de ventas como amazon, shoppy, Trendy, los clientes dejen sus breves reseñas y valoraciones en las páginas web de estas plataformas. De ese modo otros clientes posibles van a ver aquellas reseñas y valoraciones, con lo que se verá afectada su decisión de compra. Por ejemplo, en la plataforma masiva de compras *Amazon Pay*, se encuentra un artículo titulado Compras inteligentes: Cómo escribir la reseña de producto perfecta (2022). En este artículo ofrecen recomendaciones de cómo escribir una buena reseña de sus compras.

Claramente se trata de una estrategia para recibir comentarios positivos que van a mejorar la imagen de la marca, por ejemplo, mencionan: «La descripción oficial del producto solo te puede contar una parte de la historia. Si eres como la mayoría de los consumidores, vas directo a buscar ayuda en las reseñas del producto» (Amazon Pay, 2022). De esta forma incentivan a que los consumidores se sientan identificados entre ellos para generar más interacción y posibles ventas.

Es por esta razon que «en el mundo del e-commerce, la reseña o valoración de un

producto, no es otra cosa que la opinión de un cliente sobre ese producto. Se puede tratar tanto de artículos físicos como digitales. Además, estas opiniones que dejan los clientes de una tienda Online, suelen estar perfectamente visibles al resto de usuarios y potenciales clientes» (C. Huertas, 2020). Lo anterior también conlleva algunos beneficios. Así como menciona el autor Huertas (2020), que, por un lado animal a otros compradores a adquirir el producto o servicio, por el otro, cuentas detalles que la marca no revela y por último, mejora el tráfico a la página web debido a que las personas están interactuando.

7.2. Impacto de las reseñas en la toma de decisiones

Las reseñas suelen ser un factor clave a la hora de tomar decisiones de compra, en ese sentido, se afirma que «Este tipo de contenido proporciona información detallada y objetiva para ayudar a otros usuarios a tomar decisiones informadas. Las reseñas pueden ser una herramienta invaluable al momento de comprar un artículo en línea, elegir un restaurante para cenar o incluso planificar tus próximas vacaciones» (R. Boleso, 2023) Muchas veces los clientes, antes de tomar decisiones de compra, revisan reseñas para ahorrar tiempo, obtener de talles de primera mano con personas reales como ellos. Es por eso que buscan las reseñas, con el fin de tener más información antes de hacer sus compras. También se tienen en cuenta quién realiza la recomendación, si es un perfil conocido o no. Por otro lado, también hace que la marca proyecte confianza y credibilidad. (R. Boleso, 2023)

En otras, las reseñas «ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas al proporcionarles datos sobre la calidad, funcionalidad y satisfacción general de un producto o servicio. Antes de comprar un artículo o contratar un servicio, un consumidor lee varias reseñas que destacan aspectos clave como la durabilidad, el rendimiento y la relación calidad-precio» (J. Rojas, 2023).

7.3 Compra y percepción de marca

Michael Ambros (2024), fundador de la marca Ekomi, escribe un artículo titulado «El Poder De Las Reseñas De Productos: La Recopilación, Gestión Y Promoción De Opiniones De Los Clientes Puede Aumentar Las Ventas Hasta Un 66%». En este artículo, deja claridad sobre la usabilidad real que tienen las reseñas en las ventas de las empresas, haciendo énfasis en que estas reseñas deben buscarse y pedirse, asi como gestionarlas para sacarles el mejor provecho, principalmente en mejorar la percepción que se tiene de la marca, y en consecuencia aumentar las compras que hagan los usuarios gracias a las reseñas. Este empresario menciona el ejemplo de que «la página de un producto con reseñas produce 1331 € en comparación con los 800 € procedentes de la página sin reseñas de producto. Esto significa un sorprendente aumento del 66%.» (M. Ambros, 2024).

Otro caso que vincula la decisión de compra y la percepción de las marcas influenciadas por las recomendaciones que pueden dar otras personas de un producto que ha despertado el interés de un cliente potencial, es el de los llamados de influencers. Esto se debe a que «los influencers actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de esta, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, retroalimentación, credibilidad e influencia en toma de decisiones de compra entre su público de seguidores» (A. Ramírez y L. Rojas, 2020). De esta manera, esta personalidad acuerda con ciertas marcas para que los influencers realicen video reseñas de sus productos, hablando siempre positivamente para generar una percepción favorable de la marca ante públicos nuevos y clientes potenciales.

Un estudio realizado como trabajo de grado en la Universidad la Gran Colombia, titulado Influencia de los Influencers en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores demuestra cómo los consumidores de maquillaje, por ejemplo, tienen en cuenta las recomendaciones (reseñas) de varios influencers reconocidos, que, por ejemplo, se valora que tengan conocimientos profundos sobre lo que hablan.

Instagram y Tik Tok, fueron determinados como las plataformas principales en las que los seguidores no solo se comprometen con los influencers, sino que también les compran siguiendo sus recomendaciones. En general, se ha comprobado que con sus recetas especiales y genuinas, los influencers como Luisa Fernanda W y Dani Duke también se consideran acreditados para comprar. En esta investigación, los influencers, Luisa Fernanda W, Dani Duke, Mafe Méndez, y La seguar revelan influencias en el consumidor varían en credibilidad debido a su autenticidad, certificación y el tipo de contenido. Luisa Fernanda W y Dani Duke, con su enfoque en tutoriales y reseñas detalladas de productos de maquillaje, han demostrado ser particularmente influyentes en las decisiones de compra de sus seguidores. En contraste, Mafe Méndez y La Segura, aunque tienen un enfoque más amplio en entretenimiento y estilo de vida, también influyen en las decisiones de compra debido a su autenticidad y la conexión emocional con sus seguidores. En conclusión, este estudio confirma que los *influencers* de maquillaje tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de sus seguidores, y resalta la importancia de la credibilidad y la autenticidad en la efectividad de sus estrategias de influencia (L. Camacho y N. Peña, 2024)

7.4 Efecto en la industria del entretenimiento

Específicamente, en la industria del entretenimiento las reseñas tienen un efecto significativo y de gran importancia. Aquí entran en juego las reseñas cinematográficas de las cuales hemos hablando anteriormente. Así es el caso de que por ejemplo cuando se entrena una nueva película, muchas personas buscan las reseñas para decidir si van a ver la película o no. Muchas de estas reseñas aparecen en redes sociales, así como se siguen las nuevas tendencias de las plataformas de *streaming, como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Mubi, entre otras. «*la red social más utilizada por esta población objeto de estudio es Instagram con un 84% seguido de Facebook con un 65%. Igualmente, los temas que más le interesan son moda, maquillaje, vida fitness y famosos (N. Alvarez y R. Bolañoz, 2020). Estas redeses sociales empiezan a transformar no solo la industria del entretenimiento, sino otras industrias muy ligadas a ellas, en

este caso, los famosos, que muchos de ellos son celebridades del cine o la televisón, modelos, o en general de la industria del entretenimiento. De ese modo, sus opiniones, sus recomendaciones o simplemente las marcas que usan, se vuelven reseñas para un gran multitud de seguidores que toman todas estas variantes en cuenta para sus decisiones de compra.

Así mismo, se hace importante resaltar que en la industria del entretenimiento y también en el sector de la belleza, la salud y la cosmética, «El incremento de las redes sociales ha beneficiado a muchas empresas, pues ambas han logrado congeniar y crear contenido juntos. Instagram es la aplicación en donde más se ve la relación entre empresas e *influencers*. Lo que buscan estas empresas es fortalecer su imagen y posicionamiento a través de personas conocidas y accesibles, con el fin de lucir más auténticos» (D. Ferro, 2020)

También en el sector de los videojuegos y la tecnología las reseñas tienen un lugar importante, tal como han demostrado B. Del Caz, J. Moral y F. Canet (2024) en su estudio El impacto de las experiencias mediáticas inmersivas a través de las reseñas de usuarios: análisis cualitativo sobre traveling while black. Ello es una prueba de cómo las reseñan han influenciado de diferentes formas el sector del entretenimiento.

7.5 Reseñas en plataformas digitales

En el caso de las plataformas digitales, las reseñas tienden a cambiar sus formatos, ya que pueden existir como entradas de blogs, perfiles de redes sociales, páginas web especializadas, entre otras. Otro de los recursos que han incursionado gracias a las plataformas digitales son las reseñas audiovisuales o conocidas como videoreseñas. Tambien es conocido como una especie de «voz a voz» digital: «Los consumidores expresan su satisfacción o insatisfacción con los productos y servicios que utilizan en su día a día a través de medios electrónicos, que ha sido ampliamente documentado y se agrupa en la literatura con el concepto de eWOM» (J. Rentería, C. Fajardo y M. Sabogal, 2020). Según estos autores, «Con el auge de las plataformas de redes

sociales en línea y los sitios web de comercio electrónico, el eWOM se ha convertido en una fuente popular y vital de información para los consumidores» (J. Rentería, C. Fajardo y M. Sabogal, 2020)

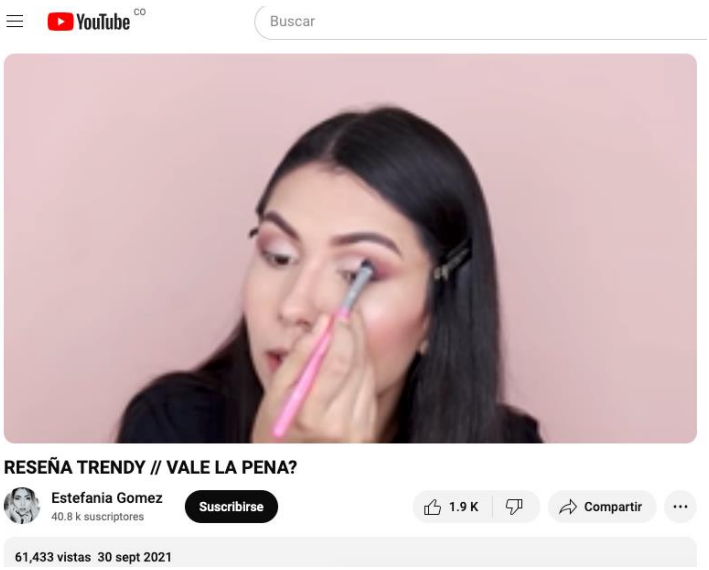


Ilustración 1 Video reseña de la Marca Trendy por la Influencer Estefanía Gómez, Canal de YouTube

Como se observa en la Figura anterior esta reseña en un canal de YouTube alcanzó 61.433 visualizaciones y cerca de 2.000 «me gusta». Esto se puede interpretar como un gran alcance y valoración positiva de quienes «leen» esta reseña. De esta manera, para el pueblo se hace importante en su decisión de compra tener en cuenta «factores como la calidad, credibilidad, utilidad y adopción de información, las necesidades de información y la actitud hacia la información son algunos de los factores del eWOM más influyentes para las intenciones de compra de los consumidores en las redes sociales» (Erkan y Evans, 2016, citado en J. Rentería, C. Fajardo y M. Sabogal, 2020)

7.6. Metodologías para la elaboración de reseñas

En las búsquedas bibliográficas se encuentran muchas definiciones y guías para elaborar reseñas, pero cada reseña específica dependerá de la intención y el tipo de producto que se esté reseñando, así como el público objetivo al que se dirige.

7.6.1 Criterios de evaluación

Para la elaboración de cualquier reseña, que quien la elabora tenga críterios establecidos para evaluar el producto que se trate, ya sea cultural o comercial, como hemos visto anteriormente. Esto quiere decir, que quien reseña, debe tener algunos conocimientos básicos, o bien expertos, sobre lo que se desea comentar. Por eso se debe tener un bagaje importante, pues no es conveniente reseñar algo de lo que no se tiene un conocimiento significativo. Esto es posible gracias a que «se debe introducir la valoración que tiene el reseñador a nivel personal sobre la obra, mencionando tanto las limitaciones como los aciertos. Aunque pueden existir diferentes matices, lo más común es que la crítica sea o positiva o negativa» (P. Moriche, 2023).

7.6.2 Técnicas de escritura

Si bien la técnica de escritura, o sea, la forma en la que se exprese quien haga reseñas, puede variar dependiendo si es literaria, cinematográfica o de producto, porque los públicos y lo reseñado son distinto, de todas maneras, se debe demostrar que hay una reflexión, un proceso de escribir sobre aquello que se reseña, así se vaya hacer un video reseña, como sucede más que todo en los ámbitos digitales y sobre todo con los productos de belleza. Esto va acompañado de un lenguaje muchas veces técnico, que haga notar que quien hace reseña tiene conocimiento especializado sobre aquello de lo que habla. Así que se hace importante pensar desde el punto de vista de los usuarios o consumidores, así como describir cabalmente el producto, sin escatimar en detalles, pues se busca que «la reseña de producto refuerza de forma positiva la percepción del

usuario» (V. Saavedra, 2021).

7.6.3 Análisis crítico

Por otro lado, es importante que en las reseñas haya una valoración crítica de lo que se reseñe. Es por eso que como se mencionó anteriormente, las reseñas literarias y las cinematográficas tienen valoración positiva o negativa. Porque basados en los criterios que se tienen se hacen juicios de valor sobre los productos. De este modo, autoras como Marisa Ratel (2024), menciona que para escribir una reseña persuasiva y cautivadora, es transmitir empatía para que la audiencia se sienta familiar y cercana; Transmitir o mostrar detalles vívidos de los productos, dando información específica para que el espectador pueda sentir la experiencia que se le transmite; mantener una estructura clara, se trate de una reseña escrita o en video, debe ser bien estructurada y definida previamente cual será la información transmitida; Comentar anécdotas personales, para dar esa experiencia única y singular de las personas; y por último agregar tonos y matices, para expresa opiniones positivas y negativas, para que el cliente potencial perciba las diferencias que le convengan a la hora de tomar una decisión (M. Ratel, 2024).

Para el caso de la marca Trendy las reseñas no siempre influyen positivamente, sin embargo es el medio por el cual la marca ha logrado posicionarse, debido a su alto número de seguidores, así mismo diversidad de influencers ofrecen experiencias al probar y enseñar acerca de los mismos, como todo la marca no siempre satisface las necesidades y es ahí donde las reseñas buenas han influido en decisiones de compra acertadas y es por esto que en la actualidad la marca Compite con otras grandes del mercado.

8. TIKTOK

8.1 Historia y Evolución

8.1.1 Descripción de la Historia y Evolución

TikTok, desarrollada por la empresa china ByteDance, fue lanzada en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin en el mercado chino, la aplicación se centró en permitir a los usuarios crear y compartir videos cortos, generalmente acompañados de música. Esta propuesta innovadora pronto capturó la atención de un público joven, que valoraba la capacidad de expresarse creativamente en un formato accesible y dinámico (Zhang, 2020, En 2018,)

ByteDance tomó la decisión estratégica de adquirir Musical.ly, una aplicación ya popular en Occidente, lo que facilitó la expansión de TikTok a un público internacional. Esta fusión fue fundamental, ya que permitió a TikTok heredar la base de usuarios de Musical.ly, aumentando exponencialmente su popularidad en Estados Unidos y Europa (Smith & Anderson, 2021).

La evolución de TikTok ha estado marcada por la implementación de diversas características que enriquecen la experiencia del usuario. Desde efectos de realidad aumentada hasta herramientas de edición avanzadas, estas innovaciones han permitido a los usuarios no solo consumir contenido, sino también crear y compartir sus propias narrativas visuales (Khan, 2021). A medida que la aplicación crecía, también lo hacía su diversidad de contenido, abarcando desde bailes y retos virales hasta educación y activismo, lo que refleja una amplia gama de intereses y preocupaciones de la comunidad global (Chen et al., 2022).

Uno de los hitos más significativos en la historia de TikTok fue su inclusión en la lista de las aplicaciones más descargadas en 2020, impulsada por la pandemia de COVID-19, que obligó a millones de personas a buscar entretenimiento y formas de conexión social en línea. Esta situación propició una explosión de contenido y un aumento en la participación de los usuarios, lo que consolidó a TikTok como una de las plataformas de redes sociales más

influyentes del mundo (Patel, 2023).

El impacto de TikTok en la cultura digital ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. Un análisis exhaustivo realizado por Khan (2021) enfatiza cómo TikTok ha revolucionado la forma en que los jóvenes consumen contenido, señalando que la naturaleza efímera de los videos cortos se alinea perfectamente con la atención dispersa de las audiencias actuales. La plataforma ha logrado desplazar a competidores tradicionales como Instagram y YouTube en el segmento juvenil, estableciendo nuevas normas sobre la creación y difusión de contenido (Smith & Anderson, 2021).

Adicionalmente, investigaciones sobre estrategias de marketing han destacado el papel crucial de TikTok en la publicidad moderna. Chen et al. (2022) analizan cómo las marcas han comenzado a integrar TikTok en sus campañas de marketing, utilizando tendencias virales y desafíos para conectar con audiencias más jóvenes. El estudio indica que la autenticidad y la creatividad son elementos fundamentales que determinan el éxito de las campañas en esta plataforma.

Otro aspecto relevante es la construcción de comunidades dentro de TikTok. Patel (2023) explora cómo la interacción en la aplicación no solo fomenta la participación activa, sino que también crea un sentido de pertenencia entre los usuarios. Los comentarios, "me gusta" y la posibilidad de colaborar en videos permiten que los creadores de contenido no solo sean consumidores, sino también partícipes activos en la formación de la cultura de la plataforma. Esta interacción ha dado lugar a fenómenos virales que trascienden el espacio digital, influyendo en tendencias culturales más amplias.

Por último, la investigación de Zhang (2020) destaca la importancia de TikTok en la promoción de la diversidad cultural y la representación. La aplicación ha sido utilizada por diversos grupos para visibilizar problemáticas sociales y culturales, convirtiéndose en un espacio

donde se comparten no solo tendencias de entretenimiento, sino también discursos sobre identidad, inclusión y derechos humanos.

8.2 Comentario sobre el fenómeno TikTok

El ascenso de TikTok representa una transformación significativa en el panorama del entretenimiento digital. La plataforma ha creado un nuevo paradigma en el que la participación del usuario es fundamental. Al permitir que cualquier persona con un teléfono inteligente tenga la oportunidad de viralizar su mensaje, TikTok ha democratizado la creación de contenido, cambiando las dinámicas del marketing y la comunicación en línea. Este fenómeno ilustra cómo la interacción social y la creatividad colectiva son ahora pilares esenciales para el éxito en el entorno digital contemporáneo. Además, su capacidad para influir en la cultura popular y en el comportamiento del consumidor reafirma el poder de las plataformas digitales en la configuración de la sociedad actual.

8.3 Impacto Cultural, Tecnológico y Cambios

8.3.1 Impacto Cultural

TikTok ha tenido un impacto significativo en la cultura digital y en la sociedad en general. Ha redefinido la forma en que se consume contenido en línea, fomentando una nueva ola de creatividad y expresión (Espol, 2023). La plataforma ha influido en diversas áreas como la música, la moda y el entretenimiento (Mr. World Games, 2023). Por ejemplo, canciones que se vuelven virales en TikTok a menudo escalan rápidamente en las listas de éxitos musicales (Crono, 2023). Además, ha creado un espacio donde tanto artistas emergentes como establecidos pueden ganar visibilidad (El País, 2024).

8.4 Cambios Tecnológicos

Desde su lanzamiento, TikTok ha implementado varias innovaciones tecnológicas. Su

algoritmo de recomendación, basado en inteligencia artificial, es uno de los más avanzados, capaz de personalizar el contenido para cada usuario de manera muy precisa (Espol, 2023). Además, la plataforma ha introducido herramientas de edición de video avanzadas que permiten a los usuarios crear contenido de alta calidad sin necesidad de software externo (Mr. World Games, 2023).

Varios actores han jugado roles cruciales en el desarrollo y la popularidad de TikTok. ByteDance, la empresa matriz, ha sido fundamental en la expansión global de la plataforma (Wikipedia, 2023). Además, los creadores de contenido, conocidos como "TikTokers", han sido esenciales para el crecimiento de la plataforma. Influencers como Charli D'Amelio y Addison Rae han acumulado millones de seguidores y han influido en tendencias globales (Crono, 2023).

Para entender el impacto de TikTok, es útil referirse a teorías de la comunicación y la cultura digital. Por ejemplo, la teoría de la "cultura participativa" de Henry Jenkins puede ayudar a explicar cómo los usuarios de TikTok no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo comparten, contribuyendo a una cultura digital más dinámica y participativa (Espol, 2023). Además, estudios sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor pueden proporcionar un marco teórico para analizar cómo las reseñas y reviews en TikTok influyen en las decisiones de compra (Mr. World Games, 2023).

El análisis del impacto cultural y tecnológico de TikTok revela cómo esta plataforma ha transformado la manera en que se interactúa con el contenido digital. Su capacidad para influir en diversas áreas de la cultura y su uso de tecnología avanzada la posicionan como un actor clave en el panorama digital actual. Al incluir una descripción clara de los referentes teóricos y los antecedentes investigativos, se puede proporcionar un marco sólido para entender estos fenómenos en el contexto de la investigación sobre las decisiones de compra influenciadas por las redes.

8.5 Características y Funcionalidades en TikTok

TikTok es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear, editar, descubrir y compartir videos de corta duración. Originalmente diseñada para videos de hasta 15 segundos, ahora permite la creación de contenido de hasta 10 minutos, lo que amplía significativamente las posibilidades creativas (Influencer Marketing Hub, 2023).

8.6 Estrategias para la Creación de Contenido en TikTok y Principales Características

8.6.1 Herramientas Creativas

TikTok ofrece una amplia gama de herramientas creativas, incluyendo filtros, efectos especiales, y superposiciones de texto. Estas herramientas permiten a los usuarios personalizar sus videos y hacerlos más atractivos (AdvertiseMint, 2023).

8.6.2 Música y Sonidos

Una de las características más distintivas de TikTok es la posibilidad de añadir música y sonidos a los videos. Los usuarios pueden elegir entre una vasta biblioteca de canciones y efectos de sonido, lo que facilita la creación de contenido dinámico y entretenido (AdvertiseMint, 2023).

8.6.3 Hashtags y Desafíos

Los hashtags y desafíos son fundamentales en TikTok. Los desafíos, a menudo acompañados de hashtags específicos, fomentan la participación de la comunidad y pueden hacer que un video se vuelva viral. Esto es especialmente relevante para las marcas que buscan aumentar su visibilidad (AdvertiseMint, 2023).

Edición de Video: TikTok incluye herramientas de edición integradas que permiten cortar, unir y ajustar clips de video. También ofrece opciones para ajustar la velocidad de reproducción y aplicar transiciones (Influencer Marketing Hub, 2023).

- Interacción y Comunidad: TikTok fomenta la interacción a través de comentarios, “me gusta”, y la opción de compartir videos. Además, la función de “dueto” permite a los usuarios crear contenido colaborativo, lo que puede aumentar el alcance y la interacción (Business Insider, 2023).

En el contexto de la investigación sobre el impacto de las reseñas y reviews en redes sociales como TikTok en la decisión de compra de cosméticos de la marca Trendy, es crucial considerar cómo estas características y funcionalidades influyen en el comportamiento del consumidor. Las herramientas creativas y la posibilidad de añadir música y efectos pueden hacer que las reseñas de productos sean más atractivas y convincentes. Los hashtags y desafíos pueden aumentar la visibilidad de los productos y fomentar la participación de los usuarios, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra. Además, la página “Para Ti” y las herramientas analíticas permiten a las marcas y creadores optimizar su contenido para maximizar el impacto.

8.7 Funcionamiento del Algoritmo de TikTok

El algoritmo de TikTok es un sistema complejo que personaliza el contenido mostrado a cada usuario en su página “Para Ti” (For You Page, FYP). Este algoritmo analiza una gran cantidad de señales para determinar qué videos son más relevantes para cada usuario. A continuación, se describen los principales factores que influyen en el funcionamiento del algoritmo:

8.7.1 Interacciones del Usuario

El algoritmo de TikTok toma en cuenta las interacciones del usuario, tales como los

“me gusta”, comentarios, compartidos, y los videos que el usuario ha creado. También considera las cuentas que el usuario sigue y los contenidos que ha marcado como favoritos (Sprout Social, 2024).

8.7.2 Información del Video

Cada video en TikTok contiene metadatos que el algoritmo utiliza para clasificar y recomendar contenido. Esto incluye detalles como los subtítulos, hashtags, y sonidos utilizados en el video. Los videos con descripciones claras y hashtags relevantes tienen más probabilidades de ser recomendados (Buffer, 2024).

8.7.3 Configuración del Dispositivo y Cuenta

El algoritmo también considera la configuración del dispositivo y la cuenta del usuario, como las preferencias de idioma, el país de residencia y el tipo de dispositivo utilizado. Estos factores ayudan a personalizar la experiencia del usuario en función de su contexto geográfico y cultural (Hootsuite, 2024).

8.7.4 Comportamiento de Visualización

El tiempo que un usuario pasa viendo un video es una señal importante para el algoritmo. Los videos que retienen la atención del usuario por más tiempo tienen más probabilidades de ser recomendados. Además, el algoritmo analiza si el usuario ve el video completo o si lo repite (Social Bee, 2024).

Entender cómo funciona el algoritmo de TikTok es crucial para optimizar la creación de contenido y aumentar la visibilidad en la plataforma. Las marcas y creadores pueden utilizar esta información para diseñar estrategias que maximicen el engagement y el alcance de sus videos. Utilizar hashtags relevantes y crear contenido que retenga la atención del usuario puede mejorar

significativamente las posibilidades de que un video sea recomendado en la página “Para Ti”.

Es importante incluir en el marco teórico una descripción clara de los referentes teóricos utilizados y los antecedentes investigativos que respaldan estas observaciones. La información debe estar adecuadamente citada y referenciada siguiendo la última versión de las normas APA.

8.8 Impacto del Marketing en TikTok

TikTok ha emergido como una plataforma poderosa para el marketing digital, especialmente en el sector de la belleza y los cosméticos. La naturaleza visual y dinámica de TikTok permite a las marcas crear contenido atractivo y viral. Según estudios recientes, las campañas en TikTok pueden aumentar significativamente la visibilidad de una marca y generar un alto nivel de interacción con los consumidores (TikTok Newsroom, 2023).

Uno de los factores clave que influyen en la decisión de compra es la autenticidad percibida en las reseñas y reviews. Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad tradicional. En este sentido, los influencers juegan un papel crucial, ya que sus recomendaciones pueden tener un impacto directo en las decisiones de compra (Marketing Directo, 2020).

La viralidad de los contenidos en TikTok permite que las estrategias de marketing alcancen un alcance masivo en poco tiempo. Además, TikTok ofrece herramientas publicitarias avanzadas que permiten a las marcas segmentar su audiencia y medir el rendimiento de sus campañas de manera precisa (ND Marketing Digital, 2023). En el ámbito del marketing digital, TikTok ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. Su naturaleza visual y su enfoque en la autenticidad han brindado a las empresas la oportunidad de llegar a nuevas audiencias de una manera innovadora (Ranktracker, 2023).

8.9 Campañas Exitosas en Cosméticos

Varias marcas de cosméticos han lanzado campañas exitosas en TikTok, aprovechando la plataforma para llegar a un público más amplio y diverso. Por ejemplo, la campaña de Maybelline con el hashtag #RetoMaybelline logró generar más de 60,000 videos y 238 millones de visualizaciones, demostrando el poder de TikTok para crear tendencias virales (BrandMe, 2021).

Otra campaña notable es la de EOS, que utilizó el hashtag patrocinado #MakeItAwesome para invitar a los usuarios a crear videos mostrando cómo sus productos transforman su día. Esta estrategia no solo aumentó la visibilidad de la marca, sino que también fomentó la participación activa de los consumidores (Kolsquare, 2023).

El análisis de las campañas de marketing en TikTok se basa en teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor. La teoría de la influencia social sugiere que las personas tienden a seguir las recomendaciones de aquellos a quienes consideran expertos o figuras de autoridad en un tema específico (Cialdini, 2009). Además, la teoría del marketing viral destaca la importancia de crear contenido que los usuarios quieran compartir, amplificando así el alcance de la campaña (Kaplan & Haenlein, 2011).

Investigaciones previas han demostrado que las reseñas y reviews en redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de la marca y en la intención de compra. Un estudio realizado por Smith y Anderson (2020) encontró que el 72% de los consumidores confía en las reseñas en línea tanto como en las recomendaciones personales.

Adicionalmente, autores como Brown y Hayes (2008) han explorado el impacto de los

influencers en el marketing digital, destacando cómo estos individuos pueden moldear las percepciones y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) han enfatizado la importancia de las estrategias de marketing digital en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

El impacto del marketing en TikTok y las campañas exitosas en el sector de cosméticos demuestran la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de las marcas. La autenticidad y la participación de los consumidores son factores clave que pueden determinar el éxito de una campaña. Es esencial que las marcas continúen innovando y adaptándose a las tendencias emergentes para mantenerse relevantes en un mercado competitivo.

Además, la capacidad de TikTok para amplificar mensajes y fomentar la interacción directa entre consumidores y marcas ofrece una oportunidad única para construir comunidades leales y comprometidas. Las marcas que sepan aprovechar estas dinámicas no solo podrán aumentar sus ventas, sino también generar un impacto duradero en la percepción de su imagen. Así, TikTok se convierte en un catalizador de cambio en la forma en que las marcas se conectan emocionalmente con sus consumidores.

9. Instagram

9.1 Historia y Evolución Instagram

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otr os dentro del sistema. Instagram se alinea con esta teoría al ofrecer una plataforma donde los usu arios pueden conectar y compartir contenido visual con una red amplia de seguidores (Boyd y Ellison,2007).

En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares, lo que ma rcó un punto de inflexión en la historia de la aplicación. Esta adquisición permitió a Instagram be neficiarse de los recursos y la infraestructura de Facebook, facilitando su expansión y mejora con stante (TechCrunch, 2012).

por McQuail (2010), explora cómo los medios de comunicación influyen en la socieda d y cómo la información se difunde a través de diferentes canales. Instagram, como una platafor ma de comunicación masiva, facilita la difusión de imágenes y mensajes a un público amplio y d iverso, permitiendo a los usuarios convertirse en emisores de contenido.

9.2 Características y Funcionalidades de Instagram

Desde sus inicios, Instagram ha ofrecido una variedad de filtros que permiten a los usu arios mejorar y personalizar sus fotos. Estos filtros son una de las características más distintivas de la plataforma, permitiendo a los usuarios transformar imágenes comunes en fotos más artística s y atractivas (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Filtros y Edición de Fotos: Desde sus inicios, Instagram ha ofrecido una serie de filtro s para editar fotografías, lo que se convirtió en una de sus características más distintivas. Esto per mitió a los usuarios personalizar sus imágenes y compartir contenido de alta calidad (Hu, Manik onda, & Kambhampati, 20

Instagram Stories: Inspirado por Snapchat, Instagram lanzó Stories en 2016, permitien do a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Esta funcionalid ad ha sido ampliamente adoptada y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios diar ios (Constine, 20

En junio de 2018, Instagram lanzó IGTV, una plataforma diseñada para videos de for

mato largo. IGTV permite a los creadores de contenido subir videos de hasta una hora de duració n, compitiendo directamente con YouTube (Peez, 2018).

En respuesta a la popularidad de TikTok, Instagram introdujo Reels en 2020, una func ionalidad que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos con música y efectos especia les. Reels ha sido una herramienta crucial para mantener la relevancia de Instagram en el competi tivo mercado de redes sociales (Flynn, 2020).

Instagram ha integrado varias funcionalidades de compras, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente desde las publicaciones y Stories de las marcas. Esta caracterís tica ha transformado Instagram en una importante plataforma de comercio electrónico (Wong, 20 20).

9.3 Cambio de Algoritmo Instagram

El cambio de un feed cronológico a un feed algorítmico en 2016 alteró significativame nte cómo los usuarios veían las publicaciones en Instagram. Este algoritmo prioriza el contenido que considera más relevante para cada usuario, en función de sus interacciones y comportamient o en la plataforma (Carlson, 2016).

Instagram ha adaptado continuamente sus funcionalidades para competir con nuevas p lataformas, especialmente con TikTok. La introducción de Reels fue una respuesta directa a la cr eciente popularidad de TikTok, permitiendo a Instagram mantenerse competitivo y relevante en e l mercado de videos cortos (Mediakix, 2020).

Desde su lanzamiento, Instagram ha experimentado un crecimiento exponencial. En 2 023, la plataforma alcanzó los 2,000 millones de usuarios activos mensuales. La integración con Facebook y su capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias han sido

Desde su creación, Instagram ha introducido varias funcionalidades nuevas que han re definido la experiencia del usuario. Entre ellas se encuentran Instagram Stories, lanzado en 2016, que permite a los usuarios compartir fotos y videos efímeros que desaparecen después de 24 hor as (Hudson, 2018). Otra función importante es Instagram Reels, lanzada en 2020, que permite a l os usuarios crear y compartir videos cortos con efectos y música, compitiendo directamente con TikTok (Marwick, 2020).

En 2016, Instagram cambió su algoritmo de un feed cronológico a uno algorítmico, lo que afectó significativamente la forma en que los usuarios veían las publicaciones. Este cambio ha sido objeto de numerosos estudios que han evaluado su impacto en el comportamiento del usu ario y la visibilidad del contenido (Cotter, 2019).

Competencia con TikTok La popularidad creciente de TikTok obligó a Instagram a in novar para mantener su relevancia. En respuesta, Instagram lanzó Instagram Reels, una funcional idad diseñada para capturar la atención de los usuarios interesados en videos cortos y creativos (Carman, 2020). Este movimiento estratégico ha sido ampliamente analizado en el contexto de la competencia en el mercado de redes sociales (Carman, 2020).

La plataforma ha popularizado el uso de la comunicación visual a través de fotos y vid eos. Instagram permite a los usuarios compartir momentos de su vida de manera instantánea y vis ualmente atractiva, lo que ha cambiado la forma en que nos comunicamos y expresamos. Las Sto ries y Reels, en particular, han añadido una dimensión efímera y dinámica a la comunicación, inc entivando la creatividad y la espontaneidad (Hudson, 2018).

9.4 Impacto Global de Instagram

En el marco de esta investigación, se han identificado varios referentes teóricos funda mentales. Uno de ellos es la Teoría de la Comunicación Masiva, que examina cómo los medios d

e comunicación influyen en la sociedad y cómo la información se difunde a través de diferentes c anales (McQuail, 2010).

Otra teoría relevante es la Teoría de las Redes Sociales, la cual explora cómo las perso nas interactúan y se conectan a través de plataformas digitales, y cómo estas interacciones forma n parte integral de la vida cotidiana (Boyd & Ellison, 2007).

Además, la Teoría de la Difusión de Innovaciones, que describe cómo las nuevas ideas y tecnologías se propagan a través de diferentes grupos sociales (Rogers, 2003), proporciona una perspectiva útil para analizar la rápida adopción y popularización de Instagram a nivel mundial (Rogers, 2003).

nstagram ha alterado la forma en que consumimos noticias e información. Las cuentas de noticias y los periodistas utilizan la plataforma para difundir información de manera rápida y visualmente atractiva. Además, los hashtags y las tendencias han permitido que las noticias se dif undan rápidamente a una audiencia global, aumentando la visibilidad de eventos y causas import antes (Marwick, 2020).

9.5 Impacto Cultural de Instagram

El impacto global de Instagram se manifiesta en varios ámbitos. La plataforma ha tran sformado la manera en que las personas se comunican, conectan y comparten contenido visual. E studios han mostrado que Instagram ha permitido a los usuarios expresar su creatividad y constru ir comunidades alrededor de intereses compartidos, lo cual ha tenido efectos significativos en la moda, la cultura pop y el marketing digital (Abidin, 2016). Además, Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para marcas y celebridades, facilitando su alcance a audiencias globa les y redefiniendo las estrategias de marketing (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020)

Instagram ha sido instrumental en la creación del fenómeno de los influencers. Estas fi

guras, que pueden tener desde miles hasta millones de seguidores, han cambiado la dinámica del marketing y la publicidad. Los influencers tienen la capacidad de influir en las decisiones de com pra de sus seguidores a través de sus recomendaciones y contenido patrocinado, lo que ha llevad o a un cambio significativo en cómo las marcas se acercan a la publicidad (Cotter, 2019).

La plataforma ha popularizado el uso de la comunicación visual a través de fotos y vid eos. Instagram permite a los usuarios compartir momentos de su vida de manera instantánea y vis ualmente atractiva, lo que ha cambiado la forma en que nos comunicamos y expresamos. Las Sto ries y Reels, en particular, han añadido una dimensión efímera y dinámica a la comunicación, inc entivando la creatividad y la espontaneidad (Hudson, 2018).

Instagram ofrece un espacio donde los usuarios pueden construir y mostrar su identida d personal y social. A través de la curación de perfiles y la publicación de contenido, los usuarios tienen el control sobre cómo se presentan al mundo. Esta capacidad de autoexpresión ha sido par ticularmente significativa para comunidades marginadas y movimientos sociales, permitiendo la visibilidad y el empoderamiento de diversas identidades (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Instagram ha alterado la forma en que consumimos noticias e información. Las cuenta s de noticias y los periodistas utilizan la plataforma para difundir información de manera rápida y visualmente atractiva. Además, los hashtags y las tendencias han permitido que las noticias se di fundan rápidamente a una audiencia global, aumentando la visibilidad de eventos y causas impor tantes (Marwick, 2020).

El impacto cultural de Instagram es innegable. Ha modificado profundamente la forma en que nos comunicamos y expresamos, influenciando industrias enteras como la moda, la belle za y el periodismo. La capacidad de la plataforma para adaptarse y evolucionar con las tendencia s culturales asegura que seguirá siendo un actor clave en el paisaje digital y social global. Esta in vestigación pone de manifiesto cómo Instagram ha moldeado y seguirá

9.6 Campañas Exitosas de Marketing en la red social Instagram

Nike utilizó Instagram para promover su campaña #Breaking2, que buscaba romper l a barrera de las dos horas en una maratón. La campaña incluyó videos y fotos de los corredores entrenando y la reacción de la comunidad en tiempo real, generando una gran emoción y partici pación (Hudson, 2018).

Dove lanzó la campaña #RealBeauty para promover la autoestima y la aceptación cor poral. La campaña incluyó fotos y videos de personas reales, desafiando los estándares de bellez a tradicionales y fomentando una conversación positiva sobre la diversidad (Marwick, 2020).

Glossier utilizó Instagram para compartir las rutinas de cuidado de la piel de sus clien tes, creando una comunidad de seguidores que compartían sus propias experiencias y consejos. Esta campaña ayudó a construir una marca auténtica y cercana a sus usuarios (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Durante la temporada navideña, Starbucks organizó un concurso en Inagram donde lo s usuarios podían enviar fotos de sus tazas de café rojas personalizadas. La campaña generó una gran cantidad de contenido generado por los usuarios (UGC) y aumentó la visibilidad de la marc a (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

9.7 Marketing de Trendy

Trendy ha lanzado varias campañas de marketing exitosas que han capturado la atención de los consumidores y fortalecido su marca. Aquí se presentan algunas de las más destacadas

Esta campaña se centró en promover una rutina de cuidado de la piel completa utilizand o productos de Trendy. La campaña incluyó tutoriales en video, testimonios de usuarios y colabo raciones con influencers de belleza. Los consumidores respondieron positivamente a las historias

de transformación y los resultados visibles compartidos por los usuarios (Hudson, 2018).

Trendy organizó un concurso en Instagram donde los usuarios podían compartir fotos y videos usando sus productos de maquillaje con el hashtag #TrendyMakeupChallenge. Los partici pantes tenían la oportunidad de ganar productos de Trendy y ser destacados en la página oficial d e la marca. Esta campaña generó una gran cantidad de contenido generado por los usuarios (UG C) y aumentó la visibilidad de la marca (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Trendy también ha lanzado una campaña enfocada en la sostenibilidad, destacando sus productos ecológicos y prácticas responsables. La campaña incluyó información sobre los ingred ientes sostenibles y el embalaje reciclable, resonando con los consumidores preocupados por el medio ambiente (Marwick, 2020).

Los consumidores valoran altamente la calidad de los productos. Las reseñas que destac an la efectividad, la duración y los ingredientes naturales de los cosméticos de Trendy influyen p ositivamente en la decisión de compra (Cotter, 2019).

Las recomendaciones de influencers y creadores de contenido son cruciales. Los consu midores confían en las opiniones de personas que consideran auténticas y confiables. Las colabor aciones con influencers que usan y recomiendan los productos de Trendy han demostrado ser mu y efectivas (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Las campañas exitosas de Trendy han demostrado la importancia de la autenticidad, la p articipación de la comunidad y una narrativa visual poderosa. Las reseñas y reviews en redes soci ales como TikTok e Instagram son factores determinantes en la decisión de compra de los consu midores de cosméticos de Trendy. La calidad del producto, las opiniones de influencers, las expe riencias de usuarios, la interacción de la marca, las promociones y las tendencias actuales son ele mentos clave que influyen en el comportamiento de compra. Estos factores subrayan la importan cia de una estrategia de marketing efectiva y una comunicación constante y auténtica con los con sumidores.

10. Marco Conceptual

Palabras clave: cosméticos, decisión de compra, reseñas, TikTok, e Instagram.

10.1 Cosméticos

Los cosméticos son productos diseñados para mejorar o modificar la apariencia física, especialmente de la piel, el cabello o las uñas. Estos productos influenciados por los cánones de belleza y son promocionados a través de tendencias o tema de moda en las redes sociales (S. Méndez,2021).

Los cosméticos han evolucionado en su comercialización a través de los años hasta llegar a la digitalización, usando principalmente influencers o famosos para su promoción en redes sociales, resaltando la importancia de la humanización y los valores de la marca (P. G. Rodríguez y García, 2022).

Son productos que no solo están ligados al bienestar físico (autoestima) sino también al emocional, con un impacto en la confianza los consumidores. Este autor enfatiza cómo el marketing ha logrado cambiar la percepción de los cosméticos como productos de lujo a productos esenciales para la sociedad actual (J. Sierra,2016).

10.2 Decisión de Compra

La decisión de compra es un proceso complejo en el que influyen factores emocionales, racionales y sociales. Estos autores destacan el papel clave de la experiencia previa y las recomendaciones de terceros (como las reseñas) en la decisión final de compra (L. Hernández et al,2016).

El autor plantea que la decisión de compra está ligada por la información que los consumidores obtienen en las redes sociales. Se logra identificar la participación activa en plataformas digitales como factor crucial en la decisión de compra en el mercado como es el de los cosméticos en el mundo (E. Leal et al, 2014).

Los líderes de opinión en la decisión de compra, particularmente en sectores como el de la moda y la belleza (cosméticos), donde los consumidores dependen en gran medida de las opiniones y recomendaciones de figuras con alta visibilidad en redes sociales (L. Casaló et al.,2020).

10.3 Reseñas

Las reseñas son como evaluaciones informales hechas por los consumidores sobre productos o servicios que empiezan a utilizar. Estas reseñas tienen un rol fundamental en las decisiones de compra al proporcionar credibilidad, confianza y validación social a los productos que se están ofreciendo en el mercado (L. Martínez, 2016).

Se logra destacar que las reseñas en plataformas como YouTube e Instagram son fundamentales para influir en la confianza del consumidor. Las reseñas permiten a los consumidores basar sus decisiones en experiencias de otros usuarios que ya tienen la experiencia con el producto, lo que refuerza la credibilidad del mismo (D. P. Chamba y Hernández, 2021).

Es una herramienta social que permite mostrar la calidad del producto, este autor enfatiza cómo las reseñas moldean la percepción pública de los productos, en especial en

industrias donde la imagen personal y la estética son importantes como la industria de la moda, del cine o belleza, entre otros, (N. Beausoleil, 1992).

10.4 TikTok

TikTok es una plataforma social que permite la creación de contenido breve y constante, generalmente en video corto, se señala que ha emergido como una herramienta clave para la difusión de productos de belleza y cualquier otro tipo de producto. La facilidad en TikTok para viralizar contenido es un factor crucial para el éxito de una estrategia de marketing (L. Casaló et al,2020).

El autor se refiere a TikTok como una red social que combina entretenimiento con marketing experiencial, haciendo que los consumidores interactúen con las marcas de manera más emocional, personal e inmediata, lo que influye en la percepción de marca y las decisiones de compra de un producto (P. Hernández,2021).

También se mencionan la capacidad de TikTok para crear tendencias en moda y cosméticos por sí misma, viralizar contenido sobre belleza y esto influye a que los usuarios deseen generar contenido para que también influya directamente en los hábitos de consumo de otros (E. Leal et al,2014).

10.5 Instagram

Instagram se define según el autor como una plataforma social clave para la promoción de productos, donde los líderes de opinión y micro-influenciadores tienen un rol crucial al presentar reseñas o tutoriales que impacten las decisiones de comprar un producto. (L. Casaló et al,2020).

Los influenciadores tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de un producto, destacando que la estética visual y la interactividad con los contenidos de la marca son los factores que más influyen en la promoción de productos (E. Said y J. Arcila, 2011).

Es fundamental la creación de comunidades específicas de un tema o gusto personal, basadas en intereses comunes, donde las empresas pueden crear conexiones más personales y auténticas con sus compradores a través del uso de publicidad que refleje los intereses del público objetivo (G. McCracken, 1989).

11. Marco Legal

11.1 Estatuto del Consumidor de cosméticos

El Estatuto del Consumidor, establecido por la Ley 1480 de 2011, es un pilar fundamental en la protección de los derechos de los consumidores en Colombia. Esta legislación busca garantizar que los consumidores reciban información clara y veraz sobre los productos y servicios que adquieren. Según Rincón (2013), "el Estatuto del Consumidor representa un avance significativo en la protección de los derechos del consumidor, estableciendo principios claros que rigen la publicidad y las prácticas comerciales" (Rincón, G. Editorial Jurídica (2013 (p. 78).

Además, la ley impone la obligación a los proveedores de garantizar la calidad y seguridad de los productos, lo cual es crucial en sectores como el de cosméticos. Rojas (2015) señala que "la efectividad del Estatuto del Consumidor radica en su capacidad para empoderar a los consumidores y fomentar una relación de confianza entre ellos y las empresas" (p. 55). Esto es especialmente relevante en el contexto actual, donde las reseñas en redes sociales juegan un papel clave en la toma de decisiones de compra (Rojas, M. del P. Revista de Derecho, P.22 (2015).

Finalmente, Rojas (2017) enfatiza que "la jurisprudencia colombiana ha reforzado la importancia del Estatuto del Consumidor, permitiendo que los consumidores reclamen sus derechos y exijan reparaciones efectivas". Esto subraya la necesidad de que las marcas y los influencers actúen con transparencia al compartir reseñas y opiniones sobre productos (Rojas, J. E. (2017 Editorial Universidad del Rosario).

11.2 Protección de datos del Consumidor

En Colombia, la protección del consumidor está regulada por una serie de leyes y entidad

es encargadas de asegurar que los derechos de los consumidores sean respetados y promovidos. La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la normativa principal que establece los derechos y deberes tanto de los consumidores como de los proveedores. A continua ción, se presentan tres autores que han investigado y analizado este marco legal.

Uno de los autores que ha destacado la importancia de la Ley 1480 de 2011 es Gómez Al varado (2015). Argumenta que esta ley ha sido fundamental para consolidar los derechos de los c onsumidores en Colombia. El autor destaca que esta ley no solo establece los derechos básicos d el consumidor, como el derecho a la información y a la seguridad, sino que también introduce me canismos efectivos para la resolución de conflictos, como la conciliación y el arbitraje. Gómez A lvarado enfatiza la importancia de que los consumidores estén bien informados sobre sus derecho s para poder ejercerlos de manera efectiva (Gómez Alvarado, 2015).

Otro autor relevante es Martínez García (2018), quien se enfoca en el papel de la Superint endencia de Industria y Comercio (SIC) en la protección del consumidor. Según Martínez García , la SIC ha jugado un rol crucial en la implementación y supervisión del cumplimiento de la Ley 1480 de 2011. El autor analiza varios casos en los que la SIC ha intervenido para proteger los der echos de los consumidores, subrayando la importancia de esta entidad en la regulación del merca do y la protección de los consumidores frente a prácticas comerciales abusivas (Martínez García, 2018).

Examina el impacto de la legislación de protección al consumidor en el comercio electrón ico. Señala que, con el aumento del comercio en línea, la Ley 1480 de 2011 ha tenido que adapta rse para abordar los desafíos específicos de las transacciones digitales. El autor destaca las medid as implementadas para garantizar que los consumidores reciban información clara y precisa sobr e los productos y servicios que compran en línea, así como los derechos de devolución y garantía . Fernández Andrade concluye que la protección del consumidor en el ámbito digital es esencial para fomentar la confianza en el comercio electrónico (Fernández Andrade, 2020).

11.3 principios de Ética de la Publicidad

Uno de los principios fundamentales del Código de Ética de la Publicidad es la veracidad y honestidad. Según este principio, la información sobre las características de los bienes, product os o servicios anunciados debe ser veraz y comprobable. La publicidad debe evitar aseveraciones parciales o conceptos engañosos que puedan causar error o confusión en el consumidor (Conarp, 2019).

Otro principio esencial es la decencia y respeto. La publicidad debe evitar imágenes, text os o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalentes en la soc iedad. Además, debe abstenerse de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del mi edo, y promover actitudes de discriminación (Gómez & Herrera, 2020).

El código también aborda la competencia justa. La publicidad no debe denigrar, copiar ni imitar directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros. La publicidad comp arativa debe basarse en elementos objetivos, verificables y relevantes (Martínez, 2018).

El código incluye disposiciones específicas para proteger a los menores de edad, reconoci endo su vulnerabilidad. La Ley 1098 de 2006, que regula el Código de la Infancia y la Adolescen cia, se adapta a estas disposiciones, asegurando la protección de los menores en la publicidad (Fe rnández, 2021).

Además, el código aborda la publicidad en medios digitales interactivos. La expansión de los medios y canales disponibles para llegar a los consumidores ha llevado a la necesidad de ada ptar las normativas y asegurar que las nuevas tecnologías también cumplan con los principios éti cos de la publicidad (López & Morales, 2022).

El Código de Ética de la Publicidad en Colombia es un conjunto de directrices que busca

mantener la integridad y la honestidad en la publicidad, protegiendo tanto a los consumidores co mo a los competidores. La supervisión de entidades como la Conarp y la adaptación de estas nor mas a nuevas tecnologías aseguran que la publicidad en Colombia sea ética y responsable, garant izando la protección de los derechos de todos los involucrados.

11.4 Normas sobre Publicidad de Cosméticos

En Colombia, las normas sobre la publicidad de cosméticos están reguladas principalmen te por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Estas norma s tienen como objetivo garantizar la seguridad y calidad de los productos cosméticos disponibles en el mercado, protegiendo la salud de los consumidores.

Los productos cosméticos deben cumplir con estrictos requisitos de rotulado y etiquetado. Según el INVIMA, todos los productos deben incluir una lista completa de ingredientes, indican do la concentración de cada uno. Además, deben presentar información clara sobre el nombre del producto, la marca, la fecha de caducidad y las instrucciones de uso (Instituto Nacional de Vigil ancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), 2021

Los fabricantes de cosméticos en Colombia deben adherirse a las Buenas Prácticas de Ma nufactura (BPM), tal como lo establece el INVIMA. Estas prácticas aseguran que los productos s e fabriquen en instalaciones autorizadas y que se sigan procedimientos que garantizan la calidad y seguridad del producto. El cumplimiento de las BPM es obligatorio para obtener la Notificació n Sanitaria Obligatoria (NSO), que certifica la autorización del producto para ser comercializado en el mercado (Gómez-Pinzón Abogados, 2021).

Desde la promulgación de la Ley 2047 de 2020, Colombia ha prohibido la experimentaci ón, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos que hayan sido objeto d e pruebas con animales. Esta ley representa un avance significativo en la protección de los derec

hos de los animales y en la promoción de alternativas éticas en la industria cosmética. Las empresas deben cumplir con esta normativa para asegurar que sus productos puedan ser comercializados legalmente en el país (Ley 2047 de 2020).

El marco normativo sobre la publicidad de cosméticos en Colombia asegura que los productos disponibles en el mercado sean seguros y de alta calidad. La supervisión de entidades como el INVIMA y el cumplimiento de leyes como la Ley 2047 de 2020 garantizan que las prácticas publicitarias sean éticas y responsables. Estas regulaciones protegen tanto la salud de los consumidores como los derechos de los animales, promoviendo un mercado justo y transparente.

11.5 Publicidad en Redes Sociales

Las ventas de cosméticos han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según un informe de Barnes y Mattsson (2011), la industria cosmética ha visto un aumento en la demanda de productos naturales y orgánicos, impulsado por la creciente conciencia de los consumidores sobre los efectos nocivos de los químicos en los productos tradicionales. Este cambio en las preferencias de los consumidores ha llevado a las marcas a innovar y ofrecer productos más sostenibles y seguros (Barnes & Mattsson, 2011).

La pandemia de COVID-
19 también ha tenido un impacto notable en las ventas de cosméticos. Según Tuten y Solomon (2017), el auge de las compras en línea y la creciente popularidad de las redes sociales han facilitado que las marcas lleguen a un público más amplio y diverso. Las campañas publicitarias en plataformas digitales han permitido a las empresas mantenerse conectadas con sus clientes y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado (Tuten, Solomon, 2017).

Finalmente, el mercado de cosméticos en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido, con un aumento en el consumo per cápita de productos de belleza1. Según Hanna, Rohm y Cri

ttenden (2011), este crecimiento se debe en parte a la mayor disponibilidad de productos de alta c alidad y a la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. La s marcas que logran captar la atención de los usuarios en estas plataformas pueden aumentar sign ificativamente sus ventas y fidelizar a sus clientes (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

12. Metodología

12.1 Tipo de investigación

12.1.1 Descriptiva

La investigación es de tipo descriptivo porque busca observar y detallar las características de las reseñas y opiniones de los consumidores sobre los productos cosméticos de la marca Trendy en redes sociales como TikTok e Instagram. A través de un análisis sistemático, se pretende categorizar las opiniones y resaltar patrones en el comportamiento del consumidor, lo cual es fundamental para entender cómo estas reseñas influyen en la decisión de compra. Según Creswell (2014), "la investigación descriptiva se centra en la descripción de fenómenos y en la identificación de patrones o tendencias".

12.1.2 Cualitativa

La investigación se clasifica como cualitativa debido a su enfoque en comprender las experiencias y opiniones de las consumidoras sobre los productos cosméticos de Trendy. Este tipo de investigación busca explorar y analizar fenómenos sociales a través de métodos como grupos focales y entrevistas a profundidad. Según Denzin y Lincoln (2011), "la investigación cualitativa se centra en el significado que las personas dan a sus experiencias y en cómo estos significados son construidos en contextos sociales". Esto permite una comprensión más profunda de las dinámicas entre las reseñas en redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores.

12.1.3 Tipo de muestreo: No probabilístico

Se empleará un muestreo no probabilístico, ya que las participantes se seleccionan a juicio de los investigadores. Este tipo de muestreo es adecuado en este contexto, dado que se busca específicamente a consumidoras de productos de Trendy que hayan dejado reseñas en las redes sociales. La elección se basa en la relevancia de sus experiencias y opiniones en relación con el estudio.

12.2 Métodos de recolección de datos

12.2.1 Sesiones de grupo

Se realizó 2 sesión de grupo con 8 consumidoras de la marca de maquillaje Trendy, esta sesión virtual por teams tuvo una duración de 45 min y se llevó a cabo el 18 de octubre del 2024; se obtuvieron varios datos que ayudan a la investigación a responder la pregunta problema, además se recolecto información valiosa para la creación del manual.

12.2.2 Entrevistas a profundidad

Se realizaron dos entrevistas a profundidad con los expertos en marketing digital:

Experto 1: Alejandra Pulgarín Giraldo

Edad: 28 Años

Cargo: Comunicación con énfasis en marketing digital

Experto 2: César Alberto Cano Puentes

Edad: 26 Años

Cargo: Profesional en marketing digital

12.2.3 Formato de instrumentos

12.2.3.1 Cuestionario para sesiones de grupo de focus group

- **Introducción**

El objetivo del instrumento es conocer su opinión sobre cómo los comentarios y reseñas generados en redes sociales como TikTok e Instagram influyen en la decisión de compra de los productos cosméticos de la marca Trendy. Su perspectiva es clave para comprender el impacto de estas plataformas en las preferencias de los consumidores y cómo las opiniones compartidas en ellas pueden orientar la elección de productos.

- **Autorizaciones de datos de los participantes**

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, solicitamos su autorización para el uso de la información que van a proporcionar, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos. Garantizamos que sus datos serán tratados de forma confidencial y segura, respetando siempre sus derechos de acceso, actualización y rectificación.

Sesión 1: Uso de Redes Sociales

1. ¿Cómo utilizas las redes sociales para mantenerte informada sobre los productos de Trendy cosméticos?
2. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales captan más tu atención cuando buscas información sobre productos de belleza, Trendy te ha aparecido como publicidad?

3. ¿Podrías describir cómo interactúas con el contenido de cosméticos Trendy que ves en redes sociales?
4. ¿En qué momento del proceso de compra tiendes a consultar redes sociales para buscar recomendaciones o información?
5. ¿Qué tipo de cuentas o perfiles te parecen más útiles para obtener información sobre cosméticos y por qué?
6. ¿prefieres las compras online en la tienda virtual de Trendy o te gusta más presencialmente?

(12 minutos)

Sesión 2: Influencia de las Opiniones

1. ¿Cómo influyen las opiniones de otros consumidores en tu decisión al comprar productos de belleza de Trendy?
2. ¿Qué tipo de reseñas o comentarios tienen mayor impacto en tus decisiones de compra?
3. ¿Cómo reaccionas cuando encuentras reseñas contradictorias sobre los productos de Trendy?
4. ¿De qué manera la opinión de un influenciador puede modificar tu percepción sobre un producto que ya conocías?
5. ¿Podrías mencionar una experiencia en la que una reseña (positiva o negativa) influyó decisivamente en tu compra de un producto Trendy?

Sesión 3: Factores de Decisión de Compra

1. ¿Qué aspectos consideras más relevantes al tomar la decisión de comprar un producto cosmético?
2. ¿Podrías explicar cómo influyen las opiniones de consumidores comunes en comparación con las de influenciadores en tu decisión de compra?
3. ¿Qué rol juega el precio en comparación con otros factores, como la calidad o las recomendaciones, cuando eliges un producto de Trendy?
4. ¿Cómo te afecta encontrar información contradictoria entre influenciadores y consumidores comunes sobre los productos Trendy?
5. ¿Cómo te aseguras de que un producto cosmético cumpla con tus expectativas antes de comprarlo?

Sesión 4: Tendencias Actuales

1. ¿Qué importancia tiene para ti que una marca de cosméticos promueva la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente?
2. ¿Cómo te ha influido la digitalización en la manera en que compras productos de belleza?
3. ¿Qué nuevas tecnologías (como la realidad aumentada) has utilizado o considerarías usar para comprar productos de belleza en línea?
4. ¿Cómo ha cambiado tu percepción sobre la compra de productos de belleza en línea en comparación con hacerlo en tiendas físicas?
5. ¿Podrías mencionar alguna tendencia actual en cosméticos que te llame la atención y te haya influido a probar nuevos productos?

12.2.3.2 Cuestionario de entrevista a expertos

- **Autorizaciones de datos de los participantes**

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, solicitamos su autorización para el uso de la información que van a proporcionar, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos. Garantizamos que sus datos serán tratados de forma confidencial y segura, respetando siempre sus derechos de acceso, actualización y rectificación.

- **Sesión para Expertos en Marketing Digital:**

1. ¿Cómo describirías el impacto general de las reseñas en redes sociales sobre la imagen y reputación de una marca de cosméticos como Trendy?
2. ¿De qué manera las reseñas en redes sociales han transformado la estrategia de marketing digital en el sector cosmético y cómo crees que esto afecta específicamente a Trendy?
3. ¿Qué tipo de reseñas (positivas, negativas o neutras) crees que tienen más peso en la decisión de compra de los consumidores de maquillaje?
4. ¿Qué características debe tener una reseña en redes sociales para ser percibida como confiable por los consumidores de productos de belleza?
5. ¿Consideras que las reseñas de influenciadores y consumidores comunes tienen el mismo valor para las marcas? ¿Por qué?
6. Desde tu perspectiva, ¿cómo debería una marca gestionar reseñas negativas en redes sociales sin afectar su reputación?
7. ¿Qué tan importante es la interacción de una marca con las reseñas en redes sociales para mejorar la percepción del cliente?

8. ¿Qué indicadores sugieres que Trendy utilice para medir el impacto de las reseñas en sus ventas y lealtad de los consumidores?
9. ¿Cómo recomendarías que Trendy utilice las reseñas en su estrategia de marketing digital para aumentar su presencia en redes sociales?
10. ¿Qué tipo de contenido generado por consumidores (reseñas, fotos, videos) consideras más efectivo para mejorar la reputación de una marca de cosméticos?

(Tiempo estimado: 1 hora)

- **Descripción de los Grupos Focales**

Se realizaron dos sesiones de grupos focales con un total de 16 consumidoras de la marca Trendy, con 8 participantes en cada sesión. El muestreo es no probabilístico porque las participantes fueron seleccionadas a juicio del investigador, considerando su experiencia y relevancia en el uso de productos Trendy. Además, se llevaron a cabo dos entrevistas a profundidad con expertos en marketing digital, seleccionados intencionadamente por su experiencia y relevancia en relación con el tema.

Este enfoque permite obtener información detallada y valiosa sobre estrategias y tendencias actuales en marketing, así como sobre la percepción de la marca Trendy en el mercado. Según Malhotra y Birks (2007), "el muestreo no probabilístico se utiliza cuando el investigador tiene criterios específicos para la selección de los participantes, lo que permite obtener información más relevante y rica en contextos específicos". Este método es adecuado en investigaciones cualitativas, ya que profundiza en las percepciones y experiencias de las consumidoras, permitiendo un análisis más detallado y contextualizado.

12.3 Estructura del análisis de redes sociales

12.3.1 Análisis de reseñas Tik Tok

- Se recopilarán reseñas y comentarios de TikTok e Instagram utilizando herramientas de análisis de contenido y extracción de datos.
- Las reseñas se codificarán a partir de:
- Opiniones sobre la efectividad y durabilidad de los cosméticos.
- Percepciones sobre si el precio se justifica con la calidad.
- Comentarios sobre la aplicación, textura, y resultados visibles.
- Opiniones sobre la atención y respuesta de la marca.

12.3.2 Análisis de reseñas Instagram

- Recopilación de datos de TikTok e Instagram.
- Codificación y categorización de reseñas en categorías como calidad, precio, efectividad, y satisfacción.

12.3.3 Impacto en la decisión de compra

- **Metodología:** Se realizarán encuestas a una muestra de consumidoras que hayan interactuado con las reseñas. Las encuestas incluirán preguntas sobre cómo las reseñas influyeron en su decisión de compra.
- **Análisis estadístico:** Se utilizarán técnicas como análisis de correlación y regresión para evaluar el impacto de las reseñas en las decisiones de compra, permitiendo entender mejor la relación entre las variables.

12.4 Manual de estrategias

- **Desarrollo del manual**

Basado en los resultados del análisis, se creará un manual que compile las principales conclusiones sobre qué reseñas son más efectivas y cómo deben ser presentadas en las redes sociales para empresas del sector cosmético.

- **Recomendaciones para empresas**

El manual incluirá estrategias sobre cómo las marcas pueden mejorar su presencia en redes sociales, optimizar su comunicación y fomentar interacciones positivas que influyan favorablemente en las decisiones de compra.

12.5 Focus Group

Esta entrevista tiene como propósito comprender cómo las redes sociales, las opiniones de otros consumidores y los influenciadores afectan el comportamiento de compra y la percepción de productos cosméticos. La información que compartan será fundamental para identificar las principales tendencias y factores que impactan las decisiones de compra en el sector de belleza

Microsoft Teams

Tabla 1

Utilidad percibida del uso de herramientas virtual

Título de la reunión	**Entrevista Trendy**
Participantes que asistieron **Criterios de selección**	8 mujeres que utilicen productos Trendy.
Hora de inicio	10/18/24, 3:54:09 PM
Hora de finalización	10/18/24, 5:01:43 PM
Duración de la reunión	1 h 7 min 33 s
Tiempo medio de asistencia	42 min 46 s

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Utilidad percibida del uso de herramientas virtual asistencia 18 de octubre 2024



Nota. Elaboración propi

12.5.1 Transcripción grabación Focus Group 1

Inicio de la grabación:

Leydiy Vanesa Bautista Vasco ha iniciado la grabación

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 0:03

¿Listo?

Bueno, les quiero contar que este Focus Group lo estamos llevando a cabo porque estamos haciendo un proyecto de grado en el que queremos saber cómo influye la decisión de compra en las personas, en los consumidores, en este caso de la marca Trendy.

Al realizar compras por redes sociales, entonces esta entrevista tiene como propósito comprender cómo incide en las redes sociales las opiniones de otros consumidores y los influencers afectan el comportamiento de compra y la percepción de productos cosméticos de la marca Trendy.

Entonces, el objetivo de este instrumento es conocer su opinión sobre cómo los comentarios y reseñas generadas en redes sociales como tik tok e Instagram, influyen en la decisión de compra de los productos cosméticos de la marca Trendy.

Su perspectiva es clave para comprender el impacto de estas plataformas en las preferencias de los consumidores y como las opiniones compartidas en ellas pueden orientar la elección de productos.

Listo, eso sería como a gran generalidad, pues el enfoque que va a tener como este Focus Group y ya me les vamos a presentar como la ley que permite todo el tema de las áreas data.

Bueno, información acerca de la autorización que deben dar las practicas participantes para el uso de los datos que van a generar de acuerdo a la ley de habeas data.

Entonces, *De acuerdo con la Ley 1581 del 2012 sobre Protección de Datos personales, solicitamos su autorización para hacer el uso de la información que van a proporcionarnos, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos.*
¿Garantizamos que sus datos serán tratados de forma confidencial y segura respecto si, respetando siempre sus derechos de acceso, actualización y se re certificación listo, listo, chicas, eh, vamos a iniciar con las preguntas entonces?
¿Pues cada que ustedes quieran participar pues levantan la mano para que vayan respondiendo y pues entre todas empecemos como ya en materia entonces Eh?

Sesión 1
La primera sesión eh, es el uso de redes sociales.

Entonces, la primera pregunta es**:**
¿Cómo utilizas las redes sociales para mantenerte informada sobre los productos de la marca de cosméticos Trendy?

LQ

Keidy Dahian Rodriguez Aguilera 3:43
Buenas tardes y yo creería que siguiendo las páginas y de pronto a lo que tu comentabas como influencers, que usen la marca y la recomiendo es como la manera más eficaz como para estar al tanto de los productos, pues por mi parte

L

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 4:29
Vale muy valioso tu aporte, muchas gracias.
Alguna desea hacer algún otro aporte o continuó con la siguiente pregunta.

Listo entonces, la siguiente pregunta.
¿Qué tipo de contenido en redes sociales cantan más tu atención cuando buscas información sobre productos de belleza Trendy, te han aparecido como publicidad o qué tipo de contenido

buscan ustedes?

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 5:40
Sigue María Alejandra.

Beltrán Tunjo María Alejandra 5:47
Hola, buenas tardes.
También me pasa lo mismo por el Tik Tok y, sin embargo, en Facebook aparece publicidad también.
Entonces yo creo que eso es lo como que lo más lo influye a 1.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 6:06
Vale, muchas gracias por tu aporte Laura.

Laura Nathaly Castelblanco Duarte 6:11
El sí, señora de qué Pena, Eh, sí, Eh
Con respecto a lo de la lo de las redes y por Tik Tok por Facebook.
Y pues como yo, digamos busco tutoriales de maquillaje, entonces, pues me aparece mucho la marca también me parece que por la, en la parte como ellos en pagan los productos sale empaque.
Digamos que eso resalta mucho y hace que digamos, a uno le guste, pues el producto.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 6:42
Vale perfecto, muchas gracias, EH

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 7:50

¿Perfecto, muchísimas gracias, listo chicas, vamos con la siguiente pregunta, ***Podrías describir cómo interactúas con el contenido de cosméticos Trendy que ves en redes sociales?***

Es decir, ustedes de qué forma entran, no sé cómo a los likes o a los en vivos que hacen estos influencer.

¿O ustedes cómo interactúan con este tipo de contenido en redes sociales?

Dale Alejandra.

B **Beltrán Tunjo María Alejandra** 8:23

¿En los en vivos?

Pues no, no interactúan los comentarios y pues digamos ellos a veces también hacen encuestas como que cuál recomiendan o cuál es su.

Por ejemplo, tu gloss favorito, cosas así.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 9:20

O K perfecto, muchas gracias, listo, la siguiente pregunta es ***¿En qué momento del proceso de compra tiendes a consultar redes sociales para buscar recomendaciones o información de ese producto?***

LQ **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 10:14

dale Katy.

K **Keidy Dahian Rodríguez Aguilera** 10:23

Eh, yo también, como que procuro buscar, como antes de hacer la compra, recomendaciones sobre el producto o lo que es, decían, digamos hacer los Freddy, todas esas cosas.

¿Así hashtag porque pues me da como más seguridad de ver, digamos en una opción de, digamos

si voy a comprar el corrector, de qué cobertura tiene todas esas cosas?

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 10:36

O K.

Keidy Dahian Rodríguez Aguilera 10:46

Entonces es como lo que procura hacer antes de la compra.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 10:50

Muchas gracias por tu comentario.

¿Listo?

¿Vamos, que le siguiente pregunta, dice, ***¿Qué tipo de cuentas o perfiles te parecen más útiles para obtener información sobre cosméticos y por qué?***

Dale María Alejandra.

Beltrán Tunjo María Alejandra 11:15

¿En Instagram, Eh?

Personalmente, sigo.

Hay dos cuentas de Trendy.

Estoy mal y digamos, son como las que principalmente sigo y sin embargo en TiK Tok también, pues siempre me sale como una en donde siempre están como exactamente los videos de los delineadores, de las sombras líquidas y todo eso.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 11:38

Perfecto, muchas gracias por comentario,

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 12:09

Perfecto, muchísimas gracias.

¿Listo ya para terminar la primera sesión entonces finalizó con esta pregunta, ***¿Prefieres las compras online en la tienda virtual de Trendy o te gusta más presencialmente?***

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 12:42

Dale Keidy.

K **Keidy Dahian Rodríguez Aguilera** 12:50

Pues a mí, en lo personal, si me gusta más cómo ir a hasta la tienda, por lo que como a veces hay pruebas del producto y también como lo decían anteriormente, pues a veces estoy en la tienda como que te antojas de más cosas.

En cambio, pues muchas veces cuando lo haces online y vas más que todo por uno, por un producto en específico, entonces yo prefiero ir como de manera presencial a la tienda.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 13:13

Perfecto

Sesión 2

L Listo ahora vamos con la sesión dos, que es influencia de las opiniones.

¿Entonces, la primera pregunta es, ***¿cómo influyen las opiniones de otros consumidores en tu decisión al comprar productos de belleza de la marca Trendy?***

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 14:32

Perfecto, muchísimas gracias por tu aporte Katy.

K **Keidy Dahian Rodriguez Aguilera** 14:39

Bueno, a mí me, o sea, en lo personal tanto como por influencers como también, como por amistades o personas allegadas a mí, porque hay productos.
Digamos que de pronto, yo no he usado, pero puede que mi amiga sí.
¿Entonces, EH?
A veces uno se deja llevar por esas recomendaciones que de pronto le generan más confianza a uno, aunque pues, sin embargo el cómo lo dicen anteriormente muchas veces, pues uno ve que personas de medio de redes sociales recomiendan los productos y pues se atreve pues a probarlos y pues ya depende, pues la experiencia de cada una.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 15:45
Vale perfecto.
Muchísimas gracias por tu aporte.
Ahora seguimos con la siguiente pregunta ***¿Qué tipo de reseñas o comentarios tienen mayor impacto en tu decisión de compra?***

B **Beltrán Tunjo María Alejandra** 16:01
Yo digo que serían los positivos y los negativos, pues así uno ya también sabe cómo más o menos Eh
Mirar en el tema para la compra.

L Voy con la siguiente, ***¿Cómo Reaccionas cuando encuentras reseñas contradictorias sobre los productos de la marca Trendy?.***

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 17:27
dale Keity

K

Keidy Dahian Rodriguez Aguilera 18:08

Yo estoy de acuerdo con lo de tener un como un, o sea, como ser muy neutral, debido a que pues Trendy tiene una gran cobertura de productos, por decirlo así y pues para variedad de gustos, de cómo hablaban, digamos de pieles y demás, entonces pues puede que nada todos nos guste, lo mismo nos funcione de la misma manera, entonces sí procuro cómo ser muy neutra en eso y pues dejarme llevar más como por mi experiencia como cliente, pues de Trendy.

L Listo voy con la siguiente pregunta, y es, ¿***De qué manera la opinión de un influenciador puede modificar tu percepción sobre un producto que ya conocías?***

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 19:25

Dale Katy.

K **Keidy Dahian Rodriguez Aguilera** 19:30

Pues, como mencionas, que sobre un producto que uno ya conoce, siento que no influye mucho, porque pues si yo ya conozco el producto, ya lo probé y digamos en mi caso me funcionó, pues realmente no tomo mucho como la recomendación o la opinión sí.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 19:34

Exacto.

La opinión.

O K perfecto, muchas gracias, listo y para finalizar esta sesión de influencia de influenciers en la en las opiniones, voy con la última pregunta y es, ¿***Podrías mencionar una experiencia en la que una reseña positiva o negativa influyó decisivamente en tu compra de un producto de la marca Trendy?***

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 20:40

Dale Katy.

Keidy Dahian Rodriguez Aguilera 20:45

Bueno, el producto, el que yo voy a hablar es del corrector, EH, yo en lo personal no usaba corrector, no tenía como mucho conocimiento, pues de cómo se usaba o de qué tan bueno era y demás, y por mi cuñado fue que comencé a usar hiel de Trendy porque me lo recomendaba mucho, pues me gustaba como le quedaba su maquillaje, tenía buena cobertura entonces, como que esa recomendación de parte de ella positiva fue lo que me hizo llegar a comprar ese producto en específico de la marca.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 21:15

Perfecto, muchísimas gracias chicas por todos sus aportes, recuerden que la que más opine pues va a tener un premio súper especial y sigo con la sesión 3:

Sesión 3

Leydiy Vanesa Bautista Vasco

Que es factores de decisión de compra.

Listo entonces, la primer pregunta es, ***¿Qué aspectos consideras más relevantes al tomar la decisión de comprar un producto cosmético?***

Dale Sara.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 22:11

Dale María Alejandra.

Beltrán Tunjo Maria Alejandra 22:18

Pues respecto a lo anterior sí también me parece que es algo que sea por lo menos duradero.
A mí me gusta mucho las sombras líquidas, ahora, el praimer también de las sombras.
Entonces pienso que también digamos como los colores y todo eso influye mucho en que son llamativos, ahora he visto último que si no estoy mal, sacan, sacan como varios diseños con muñequitos, me parece genial, personalmente, a mí me llama la atención eso.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 22:47
Perfecto.
Muchísimas gracias, Katy.

K **Keidy Dahian Rodriguez Aguilera** 22:53
Bueno, en lo personal estoy de acuerdo, EH
Con lo de la calidad el precio, obviamente, pues que sea asequible también.
Pues que sea como digamos en el caso de Trendy, y pues una marca certificada, por decirlo así, que nos genere confianza y pues que digamos, normalmente en día Trendy hay mucha publicidad por todos lados y hay muchos videos, pues sobre sus productos entonces esto lo hace como más ll
amativo y genera más confianza, pues para uno de cliente.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 23:22
Perfecto, muchas gracias.

L Continuamos con la siguiente pregunta y es:
¿Podrías explicar cómo influyen las opiniones de consumidores comunes en comparación con la las de influenciadores en tu decisión de compra?
Katy.

Keidy Dahian Rodriguez Aguilera 24:19
En mi caso siento que influye mucho más.
Para mí, la de consumidores comunes.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 24:23
O K.

Keidy Dahian Rodriguez Aguilera 24:24
Sí, porque me van a recomendar ya más desde su experiencia.
Sí, muchas veces los influenciados lo hacen como por pautas, entonces no siempre es tan confiable, al menos de que pues uno sepa que sí se dedica realmente la influenciadora a usar el producto al 100%, pues por lo menos probarlo un buen tiempo, entonces en mi caso es mejor, pues cuando son consumidores comunes.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 24:48
Perfecto, muchísimas gracias por ese aporte.
¿Alguna más?

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 25:15
O K perfecto, muchísimas gracias por esos aportes, continuó con la tercera pregunta,
Y finalizamos.
Eh **¿Cómo te aseguras de que un producto cosmético cumpla con tus expectativas antes de comprarlo?**

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 28:12
Dale Michael.

Michell Valeria 28:17

¿Yo estoy de acuerdo con la compañera, creería que en principio estaría como el testeo en animales, EH?

Pero digamos que en mi caso, siento que una de las cosas en las que yo más he enfatizó es como el tipo de productos que tiene, EH., digamos que acordé a mi tipo de piel, yo soy piel mixta y tengo a veces tendencia acneica, entonces siento que si es para mí muy importante, como ese detalle que tenga productos que no vayan a digamos a agravar la situación, pero que por el precio digamos sean buenos.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 28:57

O K muchas gracias por tu aporte Katy.

K **KEIDY DAHIAN RODRIGUEZ AGUILERA** 29:01

Pues antes de comprar el producto como lo que hago, para asegurarme de pronto de que cumplirá con mis expectativas, es como indagar muy bien sobre ese producto, ya sea viendo videos como decíamos, digamos de tutoriales de maquillaje o personas que de verdad tengan mucha experiencia, EH

Que yo sepa que pues te me puede funcionar a mí, pues va a ser de una buena calidad.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 29:24

O K muchas.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 29:57

Vamos a finalizar con la última sesión, que es tendencias actuales.

¿Entonces, la primera pregunta es, qué importancia tiene para ti que una marca de cosméticos promueve la sostenibilidad y respeto por el medio ambiente?

¿María Fernanda, tienes la mano levantada?

Vale, dale Michel.

Michell Valeria 30:40

¿Uy bueno, siento que personalmente es importante, digamos que no sé si les pasa a la mayoría, pero siento que cuando compró productos y digamos veo por ejemplo, no sé las cajas muy bonitas, un diseño muy bonito y todo, pero cuando me pongo a hacer como más consciente de de que el o sea, tengo el producto, lo sacó de la caja y voto la caja, EH?

Pues realmente es algo que que se desecha muy rápido.

Sí, y siento que sería de cierta manera muy bueno saber que pues fue rápido, como ese proceso solo me interesa el producto que viene adentro, pero que no va a ser como tan contaminante, EH. Digamos que la envoltura o la caja en donde viene el producto, en lo personal, si me llama mucho la atención que eso no afecta el medio ambiente.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 31:32

O K perfecto, muchas gracias, Katy.

Keidy Dahian Rodríguez Aguilera 31:37

Estoy de acuerdo con la compañera, pues es muy importante también como 1 como consumidor, tener la seguridad de que no es, digamos tanto la afectación que se le está haciendo al medio ambiente y también pues porque los productos estén, EH, suelen tener como ingredientes más naturales, así como menos tóxicos y pues venir nos beneficia tanto a nosotros como pues al medio ambiente.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 32:01

¿O K perfecto, muchísimas gracias por esos valiosos aportes continuó con el siguiente pregunta, cómo te ha influido la digitalización de la en la manera en que compras productos de belleza? Dale Sara.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 32:57

O K muchas, gracias, dale Michel.

Michell Valeria 33:02

Yo siento que tengo una dualidad de ahí, digamos que me gusta mucho tener, digamos la información como de primera mano en cuanto a productos nuevos en, digamos, la reseña es que la gente les hace a los productos ver si a la gente le está gustando, si no le está gustando para, digamos, de cierta manera ahorrarme el tener que ir y probar de pronto algo que no me gustó y ya saber que de cierta manera sí, ya lo vi antes, digamos en la página de ellos de que lo puedo adquirir más rápido porque me gustó lo que vi.

¿Según lo que vi, no, EH?

Pero también está como como ese, esa parte en la que pronto le gusta la otra gente y puede que a mí no me guste.

Entonces siento que la experiencia también es importante tenerla como presencial para comprar el producto.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 33:56

O K perfecto.

Muchas gracias, continuó con el siguiente pregunta, ***¿Qué nuevas tecnologías como la realidad aumentada a su utilizado consideras usar para comprar productos de belleza en línea?***

Dale Michael.

Michell Valeria 34:27

En este caso estaríamos hablando como de inteligencias artificiales, sí.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 34:31

Así es.

Michell Valeria 34:33

O K.

Bueno, creo que en mi caso yo uso, por ejemplo, las inteligencias artificiales, cuando no me siento muy segura de un producto, porque usualmente no sé de pronto qué componentes tiene o para qué sirve.

Entonces, EH

Casi siempre intento como pedirle que me des glose, EH

Los componentes que tiene cierto producto y qué beneficios tiene para mí

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 35:00

O K muchas, gracias,.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 35:30

¿Gracias, bueno continuó con la siguiente pregunta, ***¿Cómo ha cambiado tu percepción sobre la compra de productos de belleza en línea en comparación con hacerlo en tiendas físicas?***

Dale Michel.

Michell Valeria 35:53

Eh

Creo que como les decía Ahorita siento que de cierta manera me parece chévere tener como la información de primera por medios virtuales, pero me gusta mucho digamos la presencialidad, porque digamos que también estamos expuestos de cierta manera a que nos vendan productos, Eh

Que de pronto no sean de la marca, Eh

Digámoslo así, como en términos coloquiales como chiviados o en mal estado, Eh

Sí, entonces digamos que ahorita siento que es muy fácil, de cierta manera, imitar productos, entonces creo que me da más tranquilidad.

De pronto, la presencialidad y adquirirlos de manera presencial.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 36:38

O K, muchas.

Gracias,

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 36:59

Perfecto, muchas gracias, Katy.

K **Keidy Dahian Rodríguez Aguilera** 37:03

También estoy de acuerdo con la presencialidad, siento que a pesar de que online puede ser de pronto un poco más rápida la compra potencialmente, pues tu tienes como esa confianza de que el producto sí es de la marca de que puedes digamos, a veces hay, pues las pruebas no de que puedes llegar a probarlo a ver si sí es de total, de tu gusto y pues hay como más variedad para que pruebes de todo un poquito, por decirlo así.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 37:30

¿Vale Melissa?

I **Ingeniería Industrial: Melissa Petro Burgos** 37:35

Debe, sí.

Buenas tardes, me escucha.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 37:39

Dime.

Ingeniería Industrial: Melissa Petro Burgos 37:41
Sí, me escucha.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 37:43
Sí, ya te escuchamos.

Ingeniería Industrial: Melissa Petro Burgos 37:45
Oh, pues digamos que yo soy como acuerdo con las chicas, es mejor la esencialidad, digamos más que todo por el tema de no poder.
Cómo probar los productos en temas de de lo que son, correctores y bases como mejor no probarlo todos los demás.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 38:02
O K perfecto, muchísimas gracias, visto voy que en la siguiente pregunta y es, ***¿Podrías mencionar alguna tendencia actual en cosméticos que te llame la atención y te haya influido a probar nuevos productos?***

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 38:52
O K perfecto, muchas gracias, dale Michael.

Michell Valeria 38:57
¿Eh?
¿Comparto, comparto la opinión de Sara, digamos que siento que en mi caso es de pronto como más un mix de varias tendencias, Eh, digamos ahorita el tema de pronto de las cejas, un poquito más gruesas, las cejas más laminadas, EH?

Digamos que productos que puedan fijar las cejas de cierta manera, siento que ha sido todo un reto, ya que digamos que encontrar como el producto que de verdad nos guste nos gusta un montón.
Pues toma un poquito más de tiempo, pero también me gusta todo el tema como de los protectores solares que traen color quedan.
Quizás también ese efecto como de Makeup no makeup y mucho la tendencia del rubor me gusta harto.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 39:43
O K muchas gracias.
Miremos que colocaron en los comentarios.
O K sí, lo del delineado, que es pasado de moda, sí es cierto.
¿Bueno, chicas, EH?
Ya hemos finalizado las preguntas, les pido que me regalen dos minuticos y ya, pues vamos a decir para que me envíen unos daticos para hacerles el envío de los premios a las chicas que más participaron en esta sesión de Focus Group, pero también un minutico, ya vuelvo.

A **Angie Viviana Canon León** 40:29

Hola, que la chicas buenas tardes, soy Angie.
De acuerdo a lo que indicó la compañera Lady está entrevista se hace con objetivo claro, en nosotros somos de la Universidad, de la Universidad, Fundación universitaria U compensar y pues se hace para para nuestra pregunta de investigación de proyecto de grado, entonces, con el fin de identificar cuáles son los factores que inciden en las decisiones de compra de los consumidores generados por las reseñas y reviews, entonces para qué lo tengan claro, con chicas?
Por eso se hace esa esta entrevista y pues muchísimas gracias por su aporte, por su

acompañamiento y por estar el día de hoy acá.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 41:28

Listo, chicas, ya vamos a ver por finalizada esta sesión, yo les voy a escribir aquí al WhatsApp que tenemos, en donde la citamos, muchísimas gracias.

Realmente Todos los comentarios que ustedes hicieron son muy valiosos para nosotros para dar continuidad con esta investigación y ya ahorita en les estaré escribiendo a las chicas ganadoras por WhatsApp, sí, dale.

Nicole Daniela Cabrera Vasco 41:51

¿Queridas, hola Vane, me escuchas?

¿Hola chicas, hablan con Nico, cómo van?

¿Primero agradecerles por su participación en esto y también que entrarles que ahorita vamos a escoger a las chicas que más participaron y yo les escribo listo, les escribo y necesito datos muy básicos, dirección a donde les vamos a enviar el producto, nombre y el teléfono, vale?

Les agradezco un montón, gracias por estar aquí y a Vane también.

Muchísimas gracias.

¿Cualquier cosita, ya saben a mi WhatsApp, vale?

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 42:24

Chicas que estén muy bien, que tengan feliz tarde.

Keidy Dahian Rodríguez Aguilera 42:29

Vale, muchas gracias.

Michell Valeria 42:29

Gracias.

12.5.2 Transcripción grabación Focus Group 2

- Inicio de la grabación:

Leydiy Vanesa Bautista Vasco ha iniciado la grabación

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 0:03

¿Listo?

Bueno, les quiero contar que este Focus Group lo estamos llevando a cabo porque estamos haciendo un proyecto de grado en el que queremos saber cómo influye la decisión de compra en las personas, en los consumidores, en este caso de la marca Trendy.

Al realizar compras por redes sociales, entonces esta entrevista tiene como propósito comprender cómo incide en las redes sociales las opiniones de otros consumidores y los influencers afectan el comportamiento de compra y la percepción de productos cosméticos de la marca Trendy.

Entonces, el objetivo de este instrumento es conocer su opinión sobre cómo los comentarios y reseñas generadas en redes sociales como tik tok e Instagram, influyen en la decisión de compra de los productos cosméticos de la marca Trendy.

Su perspectiva es clave para comprender el impacto de estas plataformas en las preferencias de los consumidores y como las opiniones compartidas en ellas pueden orientar la elección de productos.

Listo, eso sería como a gran generalidad, pues el enfoque que va a tener como este Focus Group y ya me les vamos a presentar como la ley que permite todo el tema de las áreas data.

Bueno, información acerca de la autorización que deben dar las practicas participantes

para el uso de los datos que van a generar de acuerdo a la ley de habeas data.

Entonces, ***De acuerdo con la Ley 1581 del 2012 sobre Protección de Datos personales, solicitamos su autorización para hacer el uso de la información que van a proporcionarnos, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos.***

¿Garantizamos que sus datos serán tratados de forma confidencial y segura respecto si, respetando siempre sus derechos de acceso, actualización y se re certificación listo, listo, chicas, eh, vamos a iniciar con las preguntas entonces?

¿Pues cada que ustedes quieran participar pues levantan la mano para que vayan respondiendo y pues entre todas empecemos como ya en materia entonces Eh?

La primera sesión, eh:

Es el uso de redes sociales.

Sesión 1

Entonces, la primera pregunta es**:**

L ***¿Cómo utilizas las redes sociales para mantenerte informada sobre los productos de la marca***

LQ ***de cosméticos Trendy?***

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 4:12

Hola Luisa, buenas tardes.

Yo sigo, pues, a la página principal y luego a sus creadoras, como de contenido que hacen reseñas sobre los productos

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 4:29

Vale muy valioso tu aporte, muchas gracias.

Alguna desea hacer algún otro aporte o continuó con la siguiente pregunta.

Listo entonces, la siguiente pregunta. ***¿Qué tipo de contenido en redes sociales cantan más tu atención cuando buscas información sobre productos de belleza Trendy, te han aparecido***

como publicidad o qué tipo de contenido buscan ustedes?

Hola María, Dale.

María Fernanda Montenegro Serna 5:17

Hola, buenas tardes, pues principalmente por más por Tik Tok, es por dónde más, como que yo sí, o sea, me guío de las tendencias que hay en Trendy, me salen bastantes Tik Toks de Trendy, por eso me volví tan leal a la marca.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 5:40

Perfecto, muy valioso.

Tu aporte,

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 6:42

Sigue Luisa.

Luisa Quintero 6:50

Digamos que yo me guio por buscar como comparaciones de producción de Trendy, otra marca más que todo por Instagram.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 7:02

Vale, muchas gracias, Sara.

Sara Ximena Girata Arias 7:07

¿Hola, buenas tardes, EH?

Básicamente, lo que yo hago es buscar maquillaje Cruelity free, que pues para que no te estén animales y no apoyar a las industrias que básicamente pues están abusando de los animales, valga la redundancia. ¿Entonces?

Pues más que todo.

¿Yo busco en las redes sociales, Eh?

Tixtokers y todo eso y influencer que digan que la marca como la de Camila Orrego que es Trendy, sea libre de testeos en animales.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 7:50

¿Perfecto, muchísimas gracias, listo chicas, vamos con la siguiente pregunta, ***Podrías describir cómo interactúas con el contenido de cosméticos Trendy que ves en redes sociales?***

Es decir, ustedes después de que entran, no sé cómo a los likes o a los en vivos que hacen estos influencer.

¿O ustedes cómo interactúan con este tipo de contenido en redes sociales?

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 8:39

Dale Sara.

S **Sara Ximena Girata Arias** 8:44

¿Hay veces en que yo, como como tal busco en la página de Trendy, entonces hay veces que dejan como códigos de descuento, entonces?

Pues yo elijo lo que yo quiero y pues ahí obtengo los productos que más a mí me gustan.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 9:02

Per perfecto, muchísimas gracias.

Listo, voy con la siguiente pregunta, Ah, Dale Luisa.

LQ

Luisa Quintero 9:11

¿Digamos que después de que salió un producto nuevo, EH?

Si está en su versión pequeña, intento probarlo en esa para saber si me gusta o no.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 9:20

¿O K perfecto, muchas gracias, listo, la siguiente pregunta es ***¿En qué momento del proceso de compra tiendes a consultar redes sociales para buscar recomendaciones o información de ese producto?***

Dale Luisa.

LQ **Luisa Quintero** 9:40

Antes de comprarlo hago como una búsqueda intensa.

Entonces digamos que busco muchas reseñas de varias personas y sus como sus opiniones frente al producto para sí más o menos guiarme.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 9:55

O K perfecto, dale Sara.

S **Sara Ximena Girata Arias** 9:58

¿Yo cómo tal?

Busco gente que prácticamente muestra cómo se maquilla y le enseña a uno como ponerse el producto entonces, pues a mí me gusta más que todo ver cómo queda el producto en la cara de los demás para intentar recrearlo en la mía.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 10:14

O K perfecto, muchas gracias.

L

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 10:50

¿Listo?

¿Vamos, que le siguiente pregunta, dice, ***¿Qué tipo de cuentas o perfiles te parecen más útiles para obtener información sobre cosméticos y por qué?***

Dale Sara

S **Sara Ximena Girata Arias** 11:44

Más que todo lo que yo me enfoco es en los cuidados de piel, porque pues como bien sabemos los que nos maquillamos, no todos, pues no todas las pieles son iguales.

Entonces, pues básicamente lo que yo veo es gente que sabe cómo.

Cómo dermatólogos y comparar los productos de Trendy para, pues, podérmelos echar en la cara.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 12:09

Perfecto, muchísimas gracias.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco**

¿Listo ya para terminar la primera sesión entonces finalizó con esta pregunta, ***¿Prefieres las compras online en la tienda virtual de Trendy o te gusta más presencialmente?***

Dale Sara.

S **Sara Ximena Girata Arias** 12:29

Pues básicamente yo soy como híbrida porque a veces me gusta ir hasta la tienda para mirar a ver qué hay.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 12:36

OK.

Sara Ximena Girata Arias 12:38

Y la otra sería, pues, como digo en virtual, porque on line tenemos descuentos.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 12:42

Virtual online o K perfecto.

.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 13:13

Luisa.

Luisa Quintero 13:17

¿Digamos en mi caso, depende del presupuesto y cómo es la chica anterior, EH?

Sí, sí, sí.

Sé que me voy a de pronto.

Antojar de ciertas cosas, voy por esencia, pero si tengo destinado un presupuesto para ciertas cosas, lo hago desde la página.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 13:34

Perfecto, muchísimas gracias.

Sesión 2

Listo ahora vamos con la sesión dos, que es influencia de las opiniones:

¿Entonces, la primera pregunta es, ¿***cómo influyen las opiniones de otros consumidores en tu decisión al comprar productos de belleza de la marca Trendy?***

Carolay.

Carolay Mateus 13:58

¿Eh?

¿Creo que incluye ahoritica, pues más que todo en esta temporada, en esta época incluye más como de las influencers, como yo recomiendo, está pestañina, porque me ha hecho crecer las pestañas valga la redundancia, o sea, como que uno ya muchas veces en cuestiones de lo que es maquillaje y cuidado de la piel se hallan más que todo es como por, primero, EH?

Las opiniones digamos de los influencers, de las personas que, digamos, es lo promocionan, y ya pues un, digamos, se arriesga a probar los productos.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 14:32

Perfecto, muchísimas

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 15:14

Perfecto, muchas gracias por tu aporte, Juliana.

JG **Juliana Gutiérrez** 15:19

Hola, buenas tardes, bueno para mí en lo personal pues no influye mucho porque pues yo sé que el consumidora de productosTrendy y sé cómo la calidad de los productos siempre son como muy buenos entonces, aunque no tengan como una reseña buena o no estén promocionadas por alguien más, pues realmente Eh, sí me gusta, no lo quiero, pues lo compro porque pues en la calidad como tal de los productos.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 15:45

Vale perfecto.

Muchísimas gracias por tu aporte.

siguiente pregunta ***¿Qué tipo de reseñas o comentarios tienen mayor impacto en tu decisión de compra?***

LQ **Luisa Quintero** 16:15

Yo digo que las personas que comentan que ya lo han comprado y les ha gustado.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 16:22
Juliana, tienes la mano levantada.
Bueno, creo que sí le quedo, levantada, voy con la siguiente, ***¿Cómo Reaccionas cuando encuentras reseñas contradictorias sobre los productos de la marca Trendy?.***
Luisa.

Luisa Quintero 16:54
Digamos que en este punto hay como que en mi caso tener una opinión neutra y otra porque siento que Trendy y tiene una gran, no sé, comunidad que le hiciera Heat por ser tan económico, entonces hay que tener una postura como muy neutral y saber, o sea uno, que te has confundido de su marca como bueno lo dicen por decir o por dañar o porque en realidad es así

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 18:37
Perfecto, muchas gracias por ese aporte.

Listo voy con la siguiente pregunta, y es, ¿***De qué manera la opinión de un influenciador puede modificar tu percepción sobre un producto que ya conocías?***
Dale Luisa.

Luisa Quintero 19:07
Digamos que depende del influencer ¡no!, o sea, yo me guío por las personas que son como del medio, como maquillajes, tintes y demás, pero si es como un influencer que no tenga relacionado nada, o sea que no esté relacionado con el tema, no, no influye mucho, la verdad.

O K perfecto, muchas gracias, listo y para finalizar esta sesión de influencia de influenciers en la

en las opiniones, voy con la última pregunta y es, ¿***Podrías mencionar una experiencia en la que una reseña positiva o negativa influyó decisivamente en tu compra de un producto de la marca Trendy?***

Dale Sara.

Sara Ximena Girata Arias 20:12

En el producto que voy a hablar es el agua de rosas, el tónico, porque yo había escuchado que eso en varios tipos de piel sacaba como ronchas y granitos, pero cuando yo lo probé porque compré uno pequeño a mí me dejo la cara súper bonita, entonces,

Pues básicamente fue probarlo y ya.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 21:15

Perfecto, muchísimas gracias chicas por sus aportes, recuerden que la que más opine pues va a tener un premio súper especial y sigo con la sesión 3, que es factores de decisión de compra.

Sesión 3

Listo entonces, la primera pregunta es, ***¿Qué aspectos consideras más relevantes al tomar la decisión de comprar un producto cosmético?***

Sara Ximena Girata Arias 21:46

Pues básicamente lo que influye más es uno el precio dos, la calidad y tres las opiniones porque siento que uno no puede ir a comprar cualquier producto, por ejemplo de la calle porque pues uno no sabe si contiene plomo o cualquier tipo de cosa dañina para la piel.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 23:22

dale Luisa.

Bueno, como que no, como que ya bajó la mano, lista chicas, EH

No, no te preocupes.

Listo.

Miremos por acá los comentarios.

Precio, tamaño y reseñas o k.

Perfecto, listo.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco

Continuamos con la siguiente pregunta y es:

¿Podrías explicar cómo influyen las opiniones de consumidores comunes en comparación con la las de influenciadores en tu decisión de compra?

Sara Ximena Girata Arias 24:56

Yo opino igual que la compañera porque pues básicamente, quienes ya tuvieron una experiencia completa son las personas del común, porque pues ellos sí saben que es por lo menos que un producto les haga daño y no lo están haciendo.

Porque la la marca les esté pagando publicidad.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 25:15

O K perfecto, muchísimas gracias por esos aportes, continuó con la tercera pregunta, ***¿Qué rol juega el precio en comparación con otros factores como la calidad o las recomendaciones cuando eliges un producto de la marca Trendy?,*** entonces es como la pregunta.

La primera pregunta que hablábamos en mucho sobre el precio y la calidad, entonces dale Sara.

Sara Ximena Girata Arias 25:42

Eh, básicamente, lo que yo no, espérame todo bien, eh

Yo opino que a veces el precio influye demasiado porque pues la idea es conseguir un maquillaje que quede bonito o sea profesional y es sea barato, porque pues uno no hubiera conseguir a Dior,

precios baratos o a Mac uno quiere cosas baratas y que sean bonitas.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 27:26

O K, muchísimas.

Gracias por ese aporte y finalizamos.

Eh ***¿Cómo te aseguras de que un producto cosmético cumpla con tus expectativas antes de comprarlo?***

Sara.

Sara Ximena Girata Arias 27:47

Lo que es el principio, básicamente, quién sea libre de texto.

Danny males ya que pues para mí los animales no deberían estar sufriendo por algo que por algo que nosotros llamamos belleza, entonces, pues básicamente eso es lo que influye principalmente y luego lo de la piel, que no sea dañino para la piel, que no contenga, plomo, etcétera, etcétera.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 28:12

O K perfecto,

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 29:24

O K muchas.

Gracias María Fernanda.

María Fernanda Montenegro Serna 29:30

Pues aparte del testeó animal que esté en contra de eso realmente, Eh?

Igualmente que la compañera de Testeó Dermatológico porque EH, personalmente tengo bastantes problemas en la piel y tipo, algo que me gusta bastante es el bloqueador solar porque es uno de los que únicamente me han servido para para eso y eso lo descubrí por un vientito.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 29:57

O K perfecto, muchísimas gracias por ese aporte y vamos a finalizar con la última sesión, que es tendencias actuales.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 32:01

O K perfecto, muchísimas gracias por esos valiosos aportes continuó con el siguiente pregunta, **¿Cómo te ha influido la digitalización de la en la manera en que compras productos de belleza?**

Sara Ximena Girata Arias 32:24

Más que todo en la en lo virtual, es más fácil conseguir los productos que, por ejemplo, en la tienda lleguen estar fuera de stock, entonces, es muchísimo más fácil obtenerlos ahí y pues a veces es precio de emprendedor, que son más baratos, ah, precio de vendedor, porque, pues suelen aumentarle 5000 1000 pesos, y pues yo creo que por 1000 pesos o 500 hacen la diferencia.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 33:56

O K perfecto.

¿Muchas gracias, continuó con el siguiente pregunta **¿Qué nuevas tecnologías como la realidad aumentada a su utilizado consideras usar para comprar productos de belleza en línea?**

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 35:00

Dale Sara.

Sara Ximena Girata Arias 35:04

Pues más que todo, las inteligencias artificiales son, pues reúnen tantas tanta información de una

sola manera, de una manera muy eficiente que pues si 1 le 1 puede llegar y presentarlos diciendo, qué tipo de qué tipo de marca son veganas y sirven para los para el tipo de piel seca y todo eso.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 35:30
O K muchas.
¿Gracias, bueno continuó con la siguiente pregunta, cómo ha cambiado tu percepción sobre la compra de productos de belleza en línea en comparación con hacerlo en tiendas físicas?

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 36:38
Sara.

Sara Ximena Girata Arias 36:42
Yo estoy con la opinión de la compañera, más que todo en la presencialidad, tú puedes para el bar y puedes ver que no es un producto copiado como quien dice alterado.
Entonces, pues creo que sería muchísimo más, es muchísimo más fácil así.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 36:59
Perfecto, muchas gracias,

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 38:02
¿O K perfecto, muchísimas gracias, voy que en la siguiente pregunta y es, podrías mencionar alguna tendencia actual en cosméticos que te llame la atención y te haya influido a probar nuevos productos?
Sara.

Sara Ximena Girata Arias 38:22
Ellos ahorita estoy con la con la tendencia del Makeup no Makeup, o sea que 1 se maquillé, pero

parezca que 1 no está, está maquillando porque la piel queda tan linda como así toda brillosa, pero a la vez es sin imperfecciones, entonces pues yo estoy con esa con esa, con esa tendencia y pues más que todo estoy buscando productos que no sean de alta cobertura, sino muy viví Crean.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 39:43

O K muchas gracias.

Miremos que colocaron en los comentarios.

O K sí, lo del delineado, que es pasado de moda, sí es cierto.

¿Bueno, chicas, EH?

Ya hemos finalizado las preguntas, les pido que me regalen dos minuticos y ya, pues vamos a decir para que me envíen unos daticos para hacerles el envío de los premios a las chicas que más participaron en esta sesión de Focus Group, pero también un minutico, ya vuelvo.

L **Leydiy Vanesa Bautista Vasco** 41:28

Listo, chicas, ya vamos a ver por finalizada esta sesión, yo les voy a escribir aquí al WhatsApp que tenemos, en donde la citamos, muchísimas gracias.

Realmente Todos los comentarios que ustedes hicieron son muy valiosos para nosotros para dar continuidad con esta investigación y ya ahorita en les estaré escribiendo a las chicas ganadoras por WhatsApp, sí, dale.

N **Nicole Daniela Cabrera Vasco** 41:51

Queridas, hola Vane, ¿me escuchas?

Hola chicas, hablan con Nico, ¿cómo van?

¿Primero agradecerles por su participación en esto y también que entrarles que ahorita vamos a escoger a las chicas que más participaron y yo les escribo listo, les escribo y necesito datos muy básicos, dirección a donde les vamos a enviar el producto, nombre y el teléfono, vale?

Les agradezco un montón, gracias por estar aquí y a Vane también.

Muchísimas gracias.

Cualquier cosita, ya saben a mi WhatsApp, vale

Leydiy Vanesa Bautista Vasco 42:24

chicas que estén muy bien, que tengan feliz tarde.

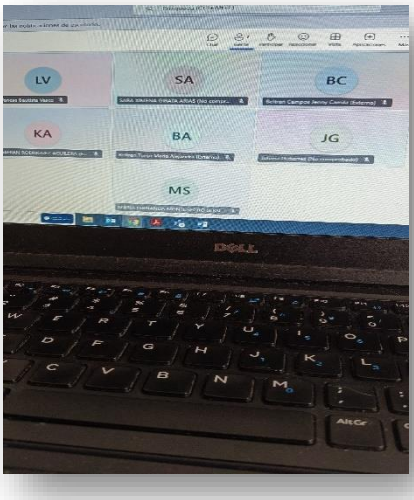
Sara Ximena Girata Arias 42:28

Adiós.

Leydiy Vanesa Bautista Vasco ha detenido la transcripción.

Imagen 1

Evidencias, Focus Group 1y 2



Nota. Elaboración por captura de pantalla de plataforma Teams.

12.6 Resultados del Análisis y hallazgos de la Investigación según focus group

12.6.1 Influencia de las reseñas en redes sociales

La investigación y las entrevistas sobre la marcan Trendy señalan que las reseñas en las redes sociales alcanzan un alto impacto sobre la percepción positiva o negativa de la marca y en la decisión de compra de las consumidoras. En plataformas como Instagram y TikTok, las reseñas visuales en formato de video o de carrete de fotos, son efectivas para generar confianza entre las y los usuarios. Se evidencia que las reseñas que mas impacto tienen en el público son aquellas que realizan demostraciones del uso de productos cosméticos con el fin de calificar su calidad, cantidad, tamaño y precio.

- **Hallazgo 1**

Las reseñas de influenciadores y consumidoras comunes influyen de forma distinta en el público objetivo, se demostró que las consumidoras confían más en las reseñas de personas comunes por que las perciben como opiniones más honestas, el público ya entiende las dinámicas que utilizan las empresas para pautar con personas reconocidas del medio, los influenciadores son clave para amplificar el alcance de una publicación pero no asegura una compra efectiva, algo que si sucede con las reseñas de personas del común sobre un producto cosmético.

12.6.2 Decisión de compra y comportamiento del consumidor a través de las redes sociales

El comportamiento de compra esta profundamente ligado por el contenido que los usuarios generan. Esta investigación reveló que los y las consumidoras valoran una reseña que sea detallada y con evidencias visuales, lo que demuestra la importancia de contar con una estrategia que permita afianzar la relación con las usuarias que deseen crear contenido con productos de la

marca y que se les brinde una atención especial como: incentivos, descuentos, pautas, etc.

- **Hallazgo 2**

El éxito de la marca de cosméticos Trendy es gracias a la confianza que han construido con las usuarias a través la transparencia y autenticidad de las reseñas que circulan en las redes sociales como TikTok e Instagram.

12.6.3 Impacto del marketing digital y la digitalización en la marca de cosméticos de Trendy

El marketing digital se ha transformado y fortalecido a través de esta última década cambiando la forma de cómo las marcas interactúan con su audiencia actualmente. Trendy ha aprovechado sus estrategias digitales influyendo significativamente en su crecimiento, una de sus estrategias más acertadas son sus colaboraciones con consumidoras de la marca y la creación de contenido viral en TikTok para mejorar su visibilidad. Sin embargo, la investigación resalta la necesidad de una estrategia más integrada que combine reseñas orgánicas con estrategias de marketing pagado (pautas) para darle un estilo más profesional a la marca frente a las redes sociales.

- **Hallazgo 3**

La presencia en redes sociales es fundamental para el crecimiento de Trendy, pero requiere una integración más eficaz, se recomiendan las reseñas mixtas, las pautas con influenciadores y las reseñas de consumidoras para mejorar los resultados en ventas online.

12.6.4 Credibilidad y relación con influenciadores

La investigación revela que, aunque los influenciadores pueden proporcionar una visibilidad importante (views) , las consumidoras son cada vez más críticas respecto a las colaboraciones/ pautas patrocinadas. Se evidencio que la audiencia de Trendy es joven y que

constituye el segmento principal de la misma. Además, valora la autenticidad y tiende a confiar más en aquellos influenciadores que mantienen una relación orgánica con las marcas y dan sus opiniones reales. En este sentido, Trendy debería considerar una estrategia mixta que combine el marketing de influenciadores con contenido generado por usuarias (User-Generated Content, o UGC) recomendado por los expertos en la entrevista que se realizó para asegurar la autenticidad y mejorar las compras online.

- **Hallazgo 4**

La colaboración con microinfluenciadores podría resultar más efectiva para Trendy, ya que son percibidos como más cercanos y honestos, lo cual aumenta la credibilidad del producto entre las consumidoras y la intención de crear contenido similar para la marca.

12.6. Influencia de las reseñas en la lealtad de marca

Las reseñas no solo influyen en la decisión de compra, sino también en la lealtad de las clientes. La investigación destaca que las consumidoras que dejan y leen reseñas positivas de Trendy son más propensas a convertirse en clientes leales. Además, responder a las reseñas, tanto positivas como negativas, ayuda a fortalecer la relación con los consumidores, según los expertos en la entrevista, lo cual es fundamental en un mercado tan competitivo como el de los cosméticos low-cost en Colombia.

Hallazgo 5

La interacción de Trendy con los comentarios y reseñas en redes sociales contribuye a aumentar la lealtad y compromiso de las clientas, consolidando su relación con la marca a largo plazo, convirtiéndose también en una posible cliente mayorista.

12.6.7 Estudio del engagement y las métricas de interacción

Las métricas de engagement (interacción) indican que las publicaciones de reseñas que incluyen contenido visual, como tutoriales y pruebas de productos, generan más interés y compartidos, likes o compras en línea en redes sociales. Este tipo de contenido no solo fortalece la imagen de la marca Trendy, sino que también aumenta la confianza en la calidad del producto al ofrecer evidencia visual del resultado en diferentes tipos de piel, también se utiliza el "antes y después" como una estrategia para fidelizar a las consumidoras de productos para la piel.

- **Hallazgo 6**

El engagement de los usuarios tiende a ser mayor en las publicaciones de contenido visual auténtico y transparente, destacando la importancia de incluir material visual en las estrategias de marketing de Trendy como ya lo han realizado desde hace años, siendo un éxito total para la marca.

12.6.8 Reseñas como herramienta de diferenciación competitiva

En el mercado cosmético colombiano se ha evidenciado una creciente competencia en productos cosméticos low-cost, Trendy ha logrado diferenciarse al enfocarse en la comunicación constante con sus consumidoras al por menor y al por mayor. Además, la autenticidad en sus redes y la constante comunicación de la CEO con sus consumidoras han permitido que las clientas se sientan cercanas a Camila Orrego y a su empresa. La transparencia que transmiten las reseñas y la retroalimentación frecuente con los usuarios ha permitido a la marca Trendy destacar, especialmente ante consumidores que buscan productos de maquillaje éticos y con precios accesibles.

Hallazgo 7

La transparencia y la interacción con las consumidoras actúan como elementos diferenciadores que refuerzan la percepción de Trendy como una marca confiable y auténtica en el mercado, diferenciándose de las demás marcas por su cercanía con los productos y sus clientas, la CEO ha reseñado también sus productos usándolos a diario y probando en vivo las nuevas colecciones, esto refuerza la relación de las consumidoras con la marca Trendy.

12.6.9 Alineación de la imagen de marca con las reseñas en redes sociales

La investigación subraya que las reseñas deben alinearse con los valores que Trendy y su creadora quieren comunicar. Las consumidoras perciben la coherencia entre el mensaje publicitario y las reseñas reales como un indicador de autenticidad y sinceridad. Esta congruencia fortalece la identidad de la marca y sus productos, pues una percepción negativa de desalineación podría perjudicar su imagen y su producción.

Hallazgo 8

La coherencia entre la imagen de marca y las reseñas es crucial para mantener la confianza y credibilidad del público objetivo (mujeres jóvenes). Trendy debe asegurarse de que su imagen proyectada (color, estética, simetría, valores de la marca, historia) esté en armonía con la retroalimentación de las consumidoras.

12.6.10 Eficacia del contenido educativo en redes sociales con las reseñas de maquillaje

Las reseñas que en este caso se consideran contenidos educativos porque explican los beneficios de los ingredientes (naturales, libres de crueldad animal) o las técnicas de aplicación, las últimas tendencias, los tonos o productos de moda, los distintos usos de un solo producto cosmético para un maquillaje, etc. Este tipo de contenido no solo educa a las consumidoras, sino

que también demuestra el conocimiento de la marca sobre el producto y sus ingredientes y demás usos para la piel. Para Trendy, esto es importante en una época en la que las consumidoras buscan ingredientes seguros y prácticas éticas para su producción.

Hallazgo 9

El contenido educativo (reseñas) en redes sociales genera valor adicional para las consumidoras, aumentando la percepción positiva de Trendy como una marca informada y comprometida con la seguridad y efectividad de sus productos, aportando también contenido útil para su comunidad, esto aumenta las visualizaciones ya que puede ponerse en práctica en cualquier momento y se repiten las vistas para recrear las técnicas de maquillaje que brinda la marca.

12.6.11 Consistencia y recordación de marca

El análisis e investigación realizada muestra que las publicaciones constantes en las redes sociales mantienen a la marca Trendy en la mente de las consumidoras, lo cual es crucial en el mercado cosmético y más en el mercado colombiano que tiene tanta competencia. Este tipo de constancia asegura que la marca permanezca relevante, visible y que su contenido en redes se incluya en los algoritmos de las consumidoras, como lo mencionan algunas mujeres en la entrevista que se realizó con consumidoras fieles de Trendy. TikTok es una red con un entorno saturado de información. Al actualizar regularmente sus perfiles, Trendy consigue ser parte de la rutina de sus seguidoras, generando familiaridad y una relación continua con la audiencia.

Hallazgo 10

La frecuencia de las publicaciones no solo incrementa la recordación de marca, sino que también permite a Trendy aparecer más seguido en sus redes sociales, posicionándose como una marca moderna, dinámica y activa en redes sociales.

12.6.12 Análisis de resultados

Las reseñas en redes sociales como Instagram o TikTok, juegan un papel decisivo en la construcción de la confianza de las consumidoras, confianza que ya se ha venido fortaleciendo por el compromiso y constancia en las publicaciones en las redes de Trendy. Las reseñas auténticas, sinceras y transparentes generan credibilidad y aumentan la probabilidad de compra. Las reseñas de consumidoras comunes tienen un valor más alto que las de influenciadores en términos de confianza y credibilidad, pero los influenciadores siguen siendo efectivos para generar exposición masiva en redes sociales.

Trendy ha aprovechado de manera efectiva las redes sociales para posicionarse como una de las marcas de low cost en Colombia, pero aún tiene la oportunidad para mejorar en la integración de las opiniones de las consumidoras en su estrategia de marketing digital.

Recomendaciones de las investigadoras y los expertos en marketing digital para Trendy y sus estrategias:

Mejorar la respuesta a las reseñas negativas

Trendy debe implementar un protocolo de respuesta rápida y empática para las reseñas negativas, demostrando preocupación por los clientes y disposición a mejorar, se ha evidenciado que hay consumidoras que no obtienen una respuesta rápida por parte de la marca cuando su comentario u opinión es negativa.

Incentivar reseñas auténticas

Se recomienda que Trendy cree un programa de recompensas/ descuentos/ premios/concursos etc. para motivar a las usuarias a dejar reseñas genuinas y visuales (videos, fotos). Esto puede incluir descuentos u obsequios en futuras compras, actualmente, según los expertos estas dinámicas están tomando mucha fuerza en el mercado cosmético.

Utilizar contenido generado por las usuarias en campañas

Adicionar las mejores reseñas y contenido visual de las consumidoras en las campañas de marketing pagado para promover las reseñas de consumidoras, utilizando el contenido como prueba social para atraer a nuevos clientes o garantizar compra en clientes indecisos.

Monitorear métricas clave

Es importante que Trendy mida el impacto de las reseñas a través de indicadores como el sentimiento de las reseñas y las interacciones de las usuarias con ellas, el NPS (Net Promoter Score), (recomendado por los expertos) o también la tasa de conversión de ventas derivada de reseñas específicas.

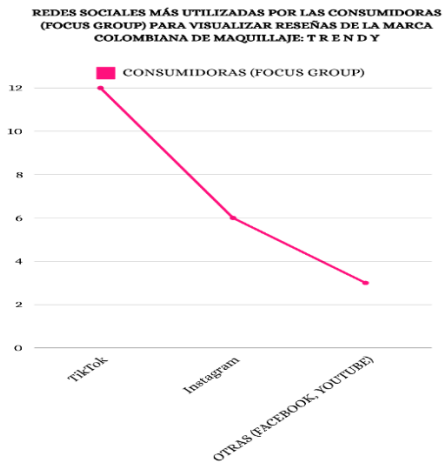
Estos análisis y hallazgos en la investigación proporcionan una visión clara y permite responder a la pregunta problema del trabajo de grado: ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, generados por las reseñas y reviews en redes sociales como TikTok e Instagram en los dos últimos meses, en relación con los cosméticos de la marca Trendy? cómo las reseñas mixtas en redes sociales están moldeando la trayectoria de la marca Trendy, impulsándola y posicionándola más en el mercado cosmético como una de las marcas de éxito en los últimos meses, y cómo puede se puede aprovechar esta investigación para ayudar o

colaborar con empresas colombianas de cosméticos en función de mejorar su producción y distribución en las distintas plataformas digitales.

12.6.7 Graficas resultados

Gráfica 1

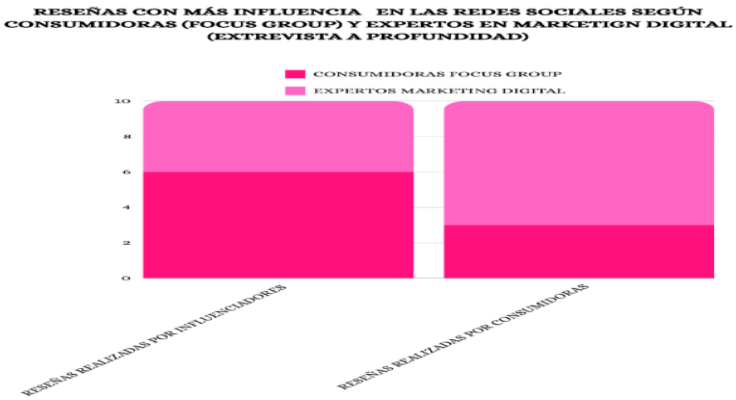
Reseñas con más influencia en redes según consumidoras (Focus Group)



Nota. Elaboración propia (2024)

Gráfica 2

Redes sociales más utilizadas por las consumidoras (Focus group)



Nota. Elaboración propia (2024)

Gráfica 3

Influencia de las reseñas en las redes sociales de la marca Trendy en la decisión de compra de las consumidoras (Focus Group)



Nota. Elaboración propia (2024)

12.7 Entrevista con expertos

- **Sesión para Expertos en Marketing Digital**

Participantes:

- Experto 1: Alejandra Pulgarín Giraldo
- Edad: 28 Años
- Cargo: Comunicación con énfasis en marketing digital
- Experto 2: César Alberto Cano Puentes
- Edad: 26 Años

- Cargo: Profesional en marketing digital

- **Introducción**

"Buenas [tardes], agradezco mucho su tiempo para esta entrevista. Mi nombre es DANIELA CABRERA. se está realizando una tesis sobre la influencia de las reseñas en redes sociales en la industria cosmética, específicamente enfocada en la marca colombiana *Trendy*. La intención de esta entrevista es obtener su perspectiva como expertos en el campo, Alejandra y Cesar estudiantes de último semestre de comunicación y publicidad con énfasis en marketing digital, gracias por su tiempo

Esto se realiza con el fin de entender mejor cómo las reseñas, las tendencias en redes sociales y el comportamiento del consumidor impactan la decisión de compra en este sector. Sus opiniones y experiencia serán muy valiosas para enriquecer la investigación. Nuevamente, gracias por participar. Comencemos con la lectura de la ley HABEAS DATA para el uso de datos para fines académicos

De acuerdo con la Ley 1581 del 2012 sobre Protección de Datos personales, solicitamos su autorización para hacer el uso de la información que van a proporcionarnos, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos.
¿Garantizamos que sus datos serán tratados de forma confidencial y segura respecto si, respetando siempre sus derechos de acceso, actualización y se recertificación lista, listo, chicas, eh, vamos a iniciar con las preguntas entonces?
(si, autorizamos)

- **Preguntas**

11. ¿Cómo describirías el impacto general de las reseñas en redes sociales sobre la imagen y reputación de una marca de cosméticos como Trendy?

12. ¿De qué manera las reseñas en redes sociales han transformado la estrategia de marketing digital en el sector cosmético y cómo crees que esto afecta específicamente a Trendy?
13. ¿Qué tipo de reseñas (positivas, negativas o neutras) crees que tienen más peso en la decisión de compra de los consumidores de maquillaje?
14. ¿Qué características debe tener una reseña en redes sociales para ser percibida como confiable por los consumidores de productos de belleza?
15. ¿Consideras que las reseñas de influenciadores y consumidores comunes tienen el mismo valor para las marcas? ¿Por qué?
16. Desde tu perspectiva, ¿cómo debería una marca gestionar reseñas negativas en redes sociales sin afectar su reputación?
17. ¿Qué tan importante es la interacción de una marca con las reseñas en redes sociales para mejorar la percepción del cliente?
18. ¿Qué indicadores sugieres que Trendy utilice para medir el impacto de las reseñas en sus ventas y lealtad de los consumidores?
19. ¿Cómo recomendarías que Trendy utilice las reseñas en su estrategia de marketing digital para aumentar su presencia en redes sociales?
20. ¿Qué tipo de contenido generado por consumidores (reseñas, fotos, videos) consideras más efectivo para mejorar la reputación de una marca de cosméticos?

(Tiempo estimado: 40 min)

Microsoft Teams

Tabla 3

Utilidad percibida del uso de herramientas virtual plataforma Teams

Título de la reunión	**Entrevista Trendy EXPERTOS**
Participantes que asistieron **Criterios de selección**	02 Profesionales en Marketing Digital
Hora de inicio	10/22/24, 17:27:09 PM
Hora de finalización	10/22/24, 18:00:43 PM
Duración de la reunión	40min Max
Tiempo medio de asistencia	33:33

Nota. Elaboración propia.

12.7.1 Transcripción de la entrevista

0:7:49.886 --> 0:7:51.516
Nycole Daniela Cabrera Vasco.
Buenas tardes Alejandra, Cesar

0:7:51.656 --> 0:7:52.416
Nycole Daniela Cabrera Vasco:
Buenas tardes.

0:7:52.426 --> 0:7:53.326
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Buenas tardes.

0:7:55.336 --> 0:7:58.896
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Gracias, agradezco mucho tiempo para esta entrevista.

0:7:59.346 --> 0:8:0.896
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Mi nombre es Daniela Cabrera.

0:8:1.326 --> 0:8:21.46
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Estaré entrevistándolos sobre la tesis y la influencia de las reseñas de las redes sociales en esa industria cosmética, específicamente enfocada en la marca colombiana, frente la intención de esta entrevista es obtener una perspectiva como expertos en el campo.

0:8:21.56 --> 0:8:28.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Alejandra César, Profesionales de comunicación y publicidad con énfasis en marketing digital.

0:8:28.926 --> 0:8:29.836
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Gracias por su tiempo.

0:8:32.976 --> 0:8:36.706
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Esto se realiza con el fin de entender mejor las reseñas.

0:8:38.786 --> 0:8:53.146
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Las tendencias de las redes sociales y los comportamientos de del consumidor impactan a la decisión y el comprar en este sector sus opiniones y experiencias eran valiosas.

0:8:54.706 --> 0:8:59.256
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Para enriquecer la investigación nuevamente, gracias por participar.

0:9:0.526 --> 0:9:0.876
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Dale.

0:9:1.526 --> 0:9:20.646
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Comencemos con la lectura de la ley de habeas data para el uso de datos para fines académico de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 sobre la protección sobre datos personales.

0:9:20.816 --> 0:9:33.996
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Solicitamos su autorización para hacer uso de esta información, que vamos que vamos a proporcionar, la cual será utilizada para exclusivamente fines académicos, pero empezamos.

0:9:34.6 --> 0:9:42.416
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sus datos serán tratados con forma confidencial y segura y respetuosa, sí.

0:9:45.606 --> 0:9:51.26
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Ay respetando siempre sus derechos de acceso, actualización certificado.

0:9:51.96 --> 0:9:52.856
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Están listos, chicos?

0:9:54.36 --> 0:9:56.956
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, sí autorizamos.

0:9:57.226 --> 0:10:1.216
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Vamos a iniciar con las preguntas, va OK?

0:10:2.906 --> 0:10:11.286
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Cómo describirías el impacto general de las reseñas sociales sobre la imagen y la reputación de una marca de cosméticos como tren?

0:10:13.916 --> 0:10:19.126
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Pues en las redes, en las redes sociales, las reseñas tienen un impacto?

0:10:19.136 --> 0:10:27.356
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues muy alto, consideró sobre la imagen y la reputación de una marca de cosméticos, por ejemplo.

0:10:27.366 --> 0:10:37.146
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Como trendy digamos, ese impacto puede ser enorme porque pues la reseña sí influye directamente en la percepción que tiene un consumidor.

0:10:39.626 --> 0:11:16.486
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Por ejemplo, una reseña positiva puede aumentar la confianza en una marca, pues que una persona la la recomiendo y se tome el tiempo de grabar y hacer un video en, pues eso puede beneficiar como tal la marca, pero también podría generar un impacto negativo en si digamos esa persona, pues se toma también la molestia de hacer una reseña negativa y específicamente en el sector cosmético, pues la confianza es clave porque pues son productos.

0:11:18.56 --> 0:11:26.906
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Personales y que pues los consumidores buscan que sean efectivos y principalmente, pues seguros para su piel.

0:11:29.676 --> 0:11:43.976
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, digamos que con el tema de de una reseña es como positiva o negativa, esto como que puede cambiar de toda la narrativa que a una marca digamos como trending entonces.

0:11:45.816 --> 0:11:49.676
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Esto está redes sociales como Instagram y TikTok amplio.

0:11:50.366 --> 0:12:1.326
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Como las críticas y las reseñas, digamos como positivas, entonces digamos que en ese sentido,

cualquier crítica OO.

0:12:1.336 --> 0:12:15.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Un elogio, esto puede, digamos, como impactar, así sea bueno o sea malo, pues para trendy como la mayoría de su público de ser joven, entonces es eso, digamos.

0:12:15.576 --> 0:12:22.346
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Eso convierte como o sea, como que masifica la distribución de cada reseña que haga, sea buena o sea mala.

0:12:23.236 --> 0:12:26.856
Nycole Daniela Cabrera Vasco
OK, muchas gracias por las respuestas

0:12:26.866 --> 0:12:34.146
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Seguimos de qué manera las reseñas en las redes sociales se han transformado en una estrategia de marketing digital.

0:12:34.576 --> 0:12:38.776
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿El sector cosmético y cómo crees que afecta específicamente a trendy?

0:12:41.416 --> 0:13:5.836
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, pues no solo la reseña, sino pues todo, todas las redes sociales en general todo ese

fenómeno han transformado en marcha en digital marketing digital y pues las marcas y las empresas tienen que aprender a adaptarse AA esas nuevas realidades virtuales, principalmente las redes sociales, en los consumidores.

0:13:5.846 --> 0:13:11.826
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Allí no solo son personas pasivas, sino que pues son personas que igual tienen sus propias redes sociales.

0:13:11.836 --> 0:13:20.516
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Su Grupo de amigos y pueden igual igualmente, o expresar sus opiniones sobre lo que usan o no, y como tu decías.

0:13:20.526 --> 0:13:30.596
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Ahora las esas reseñas positivas y negativas pueden hacerse virales en cualquier momento y afectar tanto negativamente como positivamente.

0:13:30.606 --> 0:13:56.276
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Una marca principalmente cosméticos como pendientes, ellos deben pensar cómo en sus estrategias muy bien para para generar un un contenido que sea auténtico, que sea orgánico y para estimular, pues a los usuarios y consumidores reales de su marca que también hagan esas reseñas o que escriban en su página web que que tal vez parece su su producto y todo.

0:13:56.286 --> 0:13:58.246
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Eso sí, sí.

0:13:58.256 --> 0:14:9.46
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Digamos que lo más importante es como que la marca busca. trendy lo que está haciendo con las reseñas es como generar un tipo de experiencia en el Usuario.

0:14:9.56 --> 0:14:25.856
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Las Usuarias entonces, este tipo de, como reseña que lanza trendy pues obviamente es positivo y pues funciona, entonces esto como que motiva a las a las chicas a compartir todas las reseñas, a comprar el producto, a difundirlo

0:14:26.126 --> 0:14:30.176
Nycole Daniela Cabrera Vasco
El voz a voz que no se habla mucho de eso, pero también es una estrategia, pues buenísimo.

0:14:30.876 --> 0:14:46.466
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, en cuanto a lo digital, pues sería eso, como la creación de experiencias, entonces así sea buena o mala, como decía Ahorita, eso también es bueno para la empresa, porque entonces se está creando como un ciclo de retroalimentación y eso ayuda como a mejorar la empresa.

0:14:46.516 --> 0:14:53.996
Nycole Daniela Cabrera Vasco
En cómo no sé cómo mejorar su reputación, digámoslo así, y así puedes ir creciendo. ¿Entonces ahí?

0:14:54.6 --> 0:15:0.226
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues ya hay una venta segura y ya lo que pues tiene que hacer frente es es como gestionar eso.

0:15:0.236 --> 0:15:9.796
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Cómo gestionar Campos comentarios de las reseñas porque algo que hemos aprendido es como se tiene que responder la la reseña y el la reseña positiva.

0:15:9.806 --> 0:15:14.876
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y como la reseña negativa, entonces eso es como lo que yo creo que les funciona, que le responden.

0:15:14.886 --> 0:15:17.16
Nycole Daniela Cabrera Vasco
A todas sus consumidoras.

0:15:17.636 --> 0:15:31.426
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿OK, vale, gracias, en qué tipo de reseñas tanto positivas, negativas o como neutras creen que tiene más peso en la decisión de la compra de los consumidores de maquillaje?

0:15:33.296 --> 0:15:58.36
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, pues ahí claramente las las reseñas positivas, pues van a tener un peso más importante en lo que se refiere a la decisión de compra de los de los consumidores de productos cosméticos, en este caso, pues digamos Claro, entre una una marca entre más comentarios positivos y más

interacciones positivas tenga con con su comunidad en redes sociales, pues va a ser mucho mejor.

0:15:59.386 --> 0:16:4.486
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sin embargo, hay lo que más realmente, pues debería destacar es como que sean.

0:16:5.656 --> 0:16:10.986
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Comentarios e interacciones, reseñas en auténticas que se que se vea.

0:16:10.996 --> 0:16:14.426
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Digamos que no es forzado, no solo es publicidad.

0:16:14.436 --> 0:16:33.296
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Publicidad, sino que es como una experiencia de los consumidores que que, igualmente cada vez están más atentos a ese tipo de de contenidos, como reseñas, que recomiendan productos que los usan, que los prueban, que los prueba durante un tiempo se maquillan en Cámara y que se ven más lindas y no sólo como promocionales.

0:16:34.706 --> 0:17:0.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, por el otro lado, digamos una reseña negativa bien fundamentada, puede tener un peso enorme, especialmente digamos para usuarios que comparten una extensa similar, pero también, digamos, puede ser una oportunidad en la empresa para para encontrar fallas o cosas que deberían satisfacer mejor a su a su audiencia.

0:17:1.456 --> 0:17:6.226
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Si, pues yo yo creo que ahorita se maneja mucho como el tipo de reseñas mixta.

0:17:7.236 --> 0:17:28.236
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, como hay reseñado buena positiva y hay reseña negativa, pues digamos que se vuelve como algo imparcial y ya el consumidor tiene que llegar a lo haré el producto, o sea, es una compra y mirar si le sirve o no le sirva, pero entonces también hay algo que pues yo creo que es importante, y después quién.

0:17:28.286 --> 0:17:29.486
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Quién está dando la reseña?

0:17:29.496 --> 0:17:45.376
Nycole Daniela Cabrera Vasco
No, porque lo que deseamos ahorita, pues es publicidad, entonces yo creo que eso se valora mucho, como cuando ya le están empezando a hacer varias reseñas a un producto, y pues en nuestro caso a una empresa significa que es la mayoría de sus productos, se se mueven, se mueven en el mercado.

0:17:46.456 --> 0:17:49.36
Nycole Daniela Cabrera Vasco
OK, vale.

0:17:49.46 --> 0:18:0.326

Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Para ustedes, qué características debe tener una reseña en redes sociales para ser percibida como confiable para el consumidor o para las personas que consumen productos de belleza?

0:18:1.946 --> 0:18:8.986
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, pues hablando como en reseñas como tal y que en redes sociales se maneja mucho como más todas las redes sociales.

0:18:9.26 --> 0:18:13.626
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Las vídeo reseñas también digamos como los canales de YouTube también pueden.

0:18:15.506 --> 0:18:36.86
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Incluirse ahí, pues debe ser, digamos, como que muy objetivas, también, muy específicas, muy detalladas, que digamos que el que el cliente vea de primera mano, pues a que estaría exponiéndose y principalmente la recomendación de una persona que siguen, que miran, que les gusta el contenido que hacen.

0:18:37.616 --> 0:18:51.786
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces por eso es que los consumidores quieren saber qué beneficios trae, oigamos qué problemas, pero inventó esa persona o pronto, como lo son los solucionó que que cómo le fue con ese producto a otra persona que igualmente se ve confiable

0:18:51.796 --> 0:19:1.336
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Porque la ven muchas otras personas en Internet, entonces ahí ellos usan mucho que las fotos de antes y después videos.

0:19:3.16 --> 0:19:14.6
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, una cantidad de estrategias también que van a reforzar eso la credibilidad en en los consumidores y, como decíamos antes, pues como en los productos cosméticos.

0:19:14.16 --> 0:19:21.16
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues que las personas se aplican directamente en su piel, pues debe haber mucha confianza en en la marca.

0:19:21.166 --> 0:19:34.766
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, Claro, lo que les decía Ahorita, lo importante también es de donde proviene la reseña, entonces en este caso Ahorita se utilizaba mucho una estrategia de contratar influencers para pautas.

0:19:35.226 --> 0:19:37.276
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, EH.

0:19:37.286 --> 0:19:54.716
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Esto funciona porque digamos, estas personas ya se han ganado la confianza del público Y claramente tiene que ser auténticos, porque si no son auténticos, entonces es algo que también ya vine a perjudicarles a ellos directamente, entonces pues yo creo que la honestidad es

fundamental.

0:19:54.786 --> 0:20:0.376
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Cómo se realiza una reseña y más lo que tú decías de un producto que se ha aplicado sobre la piel, entonces…

0:20:8.666 --> 0:20:16.696
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y consideran que las reseñas de influenciables y consumidores comunes tienen el mismo valor para las marcas.

0:20:17.46 --> 0:20:17.646
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Y por qué?

0:20:19.486 --> 0:20:22.126
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, yo quería que no tienen como el mismo valor.

0:20:23.696 --> 0:20:45.366
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Ni tampoco como, el mismo efecto, como que funcionan igual con el mismo OK tivo, sin embargo, pues todas 2 son muy importantes, dependiendo, como decíamos antes, como de las estrategias que desean usar las marcas, por ejemplo, las las como todas las reseñas de influenciables ya tienen un alcance masivo.

0:20:45.376 --> 0:21:5.76

Nycole Daniela Cabrera Vasco
un alcance, pues muy amplio con las audiencias porque ya han formado y tienen miles de suscriptores, uno las ven muchas personas, un amplio público juvenil YY que en las redes sociales se puede segmentar muy bien, todo con con los hashtag y diferentes la pauta personalizada.

0:21:5.86 --> 0:21:10.456
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, todo eso y bueno, todo eso termina siendo clave para llegar.

0:21:10.466 --> 0:21:14.386
Nycole Daniela Cabrera Vasco
A las audiencias a nuevas audiencias y crecer muy rápidamente.

0:21:15.696 --> 0:21:28.466
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces eso es la diferencia, por ejemplo, a la a las estrategias que se pueden usar con con, con las reseñas que hacen las personas como más del común o también con personas que no son influencers.

0:21:28.476 --> 0:21:40.426
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pero igual tienen una comunidad, o sea, hay personas que no llegan a ser influencias, pero tienen algunos miles de 2003 1005, 1000 seguidores, digamos en Instagram, pues los ves siempre una cantidad.

0:21:41.466 --> 0:21:50.746
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Importante de personas y esas personas también pueden llegar un un nivel de confianza y credibilidad para las para las marcas que puedes.

0:21:50.756 --> 0:22:0.126
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Es importante, entonces, depende qué tipo de estrategias quieran quieran ser vistas principalmente, pues lo de las influencias se nota.

0:22:0.426 --> 0:22:19.226
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Cierto, se nota cuando, cuando es una pauta, paga y sigues un poco, pero hay diferencia a eso el el beneficio que puede tener la de, digamos como pequeños en personas más comunes o personas que también de convenciones, que sean como más o menos ves interés más desinteresadas

0:22:19.236 --> 0:22:28.396
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Porque, pues no está ganando nada, solo están dando su opinión honesta sobre las cosas y pues eso también le le le importa mucho a las personas.

0:22:29.226 --> 0:22:30.536
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, yo yo estoy de acuerdo.

0:22:30.576 --> 0:22:55.46
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Si es que se tiene que equilibrar las 2 y por lo que tú deseas es un influencer, tiene muchísimos seguidores y tiene un alcance mucho más amplio, pero entonces yo también siento que es un

poco más creíble una reseña de un consumidor porque ya es como una conexión emocional y es lo que logra que sea posible cliente indeciso.

0:22:55.56 --> 0:22:57.166
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿No sé, pues tomé la decisión, no?

0:22:59.686 --> 0:23:0.56
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿OK?

0:23:2.126 --> 0:23:11.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Desde su perspectiva, cómo debería gestionar una reseña negativa a una marca en la red?

0:23:11.626 --> 0:23:14.326
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Redes sociales sin afectar su reputación.

0:23:16.186 --> 0:23:31.26
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, ahí es un tema complicado porque pues a nadie le gusta recibir comentarios negativos sobre sí sobre lo que hace, es cierto, pero pues en primer lugar es importante responder rápidamente y una forma profesional.

0:23:32.16 --> 0:23:44.686
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Ahí entra en juego y hagamos tener una estrategia muy sólida en social media management y un

community, pues digamos bien capacitado que no no se deje ganar.

0:23:44.696 --> 0:23:52.186
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues emocionados por sus impulsos de responder a un comentario negativo, sino que sepa estacionar de la mejor manera.

0:23:52.576 --> 0:23:56.886
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Ese comentario, por ejemplo, enseña cómo tomar esa reseña.

0:23:56.896 --> 0:24:1.516
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Ignorarla puede ser más perjudicial que que la resina?

0:24:1.526 --> 0:24:8.866
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Así, porque todo el mundo va a haber la reacción que tiene la marca, pero está siendo representada por la persona que maneja las redes sociales.

0:24:9.386 --> 0:24:17.226
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, YY lo primero que ver las personas es que el que la marca se solidariza con con ellos demuestra empatía.

0:24:17.676 --> 0:24:19.766
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí y le ofrece una solución.

0:24:19.836 --> 0:24:35.246
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Le comentas, le dice en un día clara y le demuestra que que puede estar dispuesto AA mejorar y a reparar, pues esa impresión negativa de lo sé decirle que se contacte que escriba un correo y que ellos van a solucionar de manera privada.

0:24:35.836 --> 0:24:44.396
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y la otra audiencia, pues va a haber ese comportamiento de la marca y entonces puede convertir esa experiencia negativa en una oportunidad.

0:24:44.406 --> 0:24:49.286
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues también que las personas, otras personas, o sea cualquiera, puede cometer un error o cualquier producto.

0:24:49.296 --> 0:25:0.96
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Puede seguir, digamos defectuoso, sino que importante que la marca muestre cómo puede redimir ya a los usuarios si llegasen a tener alguna experiencia negativa y tener un comentario negativo.

0:25:0.106 --> 0:25:1.356
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Todos van a ver eso y van así.

0:25:1.366 --> 0:25:7.146
Nycole Daniela Cabrera Vasco

Bueno, la marca, como atiende también de forma solo de forma positiva.

0:25:9.456 --> 0:25:18.426
Nycole Daniela Cabrera Vasco
No, aunque yo he visto ahora que también se está implementando como una respuesta a la defensiva, pero es con llamar Casas muy grandes como que no les afectaría.

0:25:18.596 --> 0:25:27.696
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿No les afectaría, que es como que te responda un comentario, sí, pero pues en una marca de de esta magnitud?

0:25:27.706 --> 0:25:34.796
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues sí, obviamente es vital, como editar las respuestas a la defensiva, no se admitir el error.

0:25:34.996 --> 0:25:35.576
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Corregirlo.

0:25:35.586 --> 0:25:45.986
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Lo que tu dices en mi correo es que al privado y pues yo creo que lo que hablábamos ahorita y las reseñas negativas, pues siguen para que empezara.

0:25:48.446 --> 0:25:51.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿OK, ¿qué tan importante?

0:25:53.406 --> 0:25:59.716
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Es la interacción de la marca con las reseñas en redes sociales para mejorar la perspectiva del cliente.

0:26:2.906 --> 0:26:17.406
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, Eh, ahí ya es fundamental que que allá esa esa interacción, porque los consumidores, los consumidores, tienen sentir que están siendo escuchados, que se comunican con la marca.

0:26:17.416 --> 0:26:39.86
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pesar de que una marca, pues no, pues no hay identidad y que no es como una persona que pudo hablar de tú a tú, pero las redes sociales permiten, eso sí, que que cuando la marca responde, las reseñas que digamos, especialmente las negativas, demuestra que se preocupa por sus clientes, por su comunidad, por las personas que interactúan para eso digamos estar contigo.

0:26:39.96 --> 0:26:43.776
Nycole Daniela Cabrera Vasco

también para que los haga sentir escuchados que comparte.

0:26:43.786 --> 0:26:57.766
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Mencionar los mensajes que los clientes quieren escuchar y que quieren que sus toros, cuando tenemos un problema que tenemos queremos atención de esa marca y que no lo resuelva porque pues nuestro derecho por por la compra, cierto?

0:26:57.776 --> 0:27:10.416
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, entonces, pues todo este tipo de interacciones en las redes sociales lo que hacen en últimas va a ser como humanizar la marca para que para que las personas, las cintas más cercanas sí es estabilizando finalmente.

0:27:10.966 --> 0:27:27.716
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Y pues básicamente es como una forma indirecta decirles de ganar, como su confianza, como decirles lo que estamos escuchando YY eso mejora como una relación con una persona que escribió la reseña negativa y también una impresión positiva en otras personas que pues solamente quieren como saber qué pasó?

0:27:27.826 --> 0:27:28.316
Nycole Daniela Cabrera Vasco
OO.

0:27:28.326 --> 0:27:31.276
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Qué sucedió con con la marca y el usuario?

0:27:32.756 --> 0:27:33.56
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿OK?

0:27:34.406 --> 0:27:41.736
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿En qué indicadores sugieren que traen de utilice para medir el impacto en las reseñas de sus

ventas?

0:27:41.746 --> 0:27:43.816
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y también en la lealtad de sus consumidores.

0:27:45.706 --> 0:27:50.666
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, ahí ya son también métricas difícil de tomar porque.

0:27:53.516 --> 0:28:5.96
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Es muchas visualizaciones YY todo, pero bueno, primero también tener como hacer una lectura de un sentimiento general, de las reseñas que son positivas y negativas y son neutras.

0:28:5.106 --> 0:28:7.156
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Cuales suceden más?

0:28:7.166 --> 0:28:10.816
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Cuales tienen como mayor presencia o cuales se repiten más?

0:28:11.466 --> 0:28:17.776
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y pues también en tratar de rastrear cómo fluctúan las ventas después de reseñas positivas.

0:28:17.786 --> 0:28:22.496

Nycole Daniela Cabrera Vasco
De ahí, como el nivel de conversión que pueden llegar a tener y también de pronto.

0:28:22.506 --> 0:28:24.816
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Cómo afectan las reseñas negativas?

0:28:25.486 --> 0:28:32.106
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pero eso, pues son detalles con minuciosos y pues también actualmente, pues está en el marketing digital.

0:28:32.116 --> 0:28:44.116
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Todo esto de las redes sociales, el el engagement sobre los, comenta que son los comentarios o likes, las compartidas, toda la interacción que tienen en redes sociales los usuarios, entonces es.

0:28:46.86 --> 0:28:55.476
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Por ejemplo, todas las redes redes sociales ofrecen unas métricas muy detallada sobre sobre este tipo de de interacción con con los seguidores.

0:28:55.486 --> 0:29:2.496
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, eso también debe tenerse muy, muy, muy en cuenta que va a darle, pues datos en muy confiables.

0:29:2.896 --> 0:29:9.256

Nycole Daniela Cabrera Vasco
AA las marcas a la hora de analizar en, pues estás estás en estos indicadores.

0:29:11.286 --> 0:29:11.566
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿No?

0:29:11.666 --> 0:29:12.746
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues si yo yo.

0:29:14.396 --> 0:29:16.56
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Recomendarían el promover?

0:29:16.66 --> 0:29:38.286
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Escort, son como indicadores digitales y con eso se Daniela, lealtad de los clientes, lo que tú decías, pues todo se puede manejar a partir de métricas, y hay unas que otras también miden la tasa del retorno de cliente, o sea, como cuántos consumidores repiten la compra después de leer o si escribir una reseña positiva o negativa, OK.

0:29:40.436 --> 0:29:49.166
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Como recomendarías que prendi utilice las reseñas a su estrategia de marketing digital para aumentar su presencia en las redes sociales?

0:29:51.496 --> 0:29:52.586

Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues digamos, como.

0:29:52.666 --> 0:30:12.456
Nycole Daniela Cabrera Vasco
No que trendy podría resaltar o darle visualización a reseñas que sean muy auténticas en su propio, en sus propias páginas web o en sus propias redes sociales, como compartir las reseñas que hacen sus propios consumidores.

0:30:13.346 --> 0:30:35.316
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Y bueno, incorporar también en sus páginas web en donde salen todos sus artículos y demás, las reseñas de usuarios reales, digamos en cuando uno comenta una página web, pues hoy nos pone de pronto su nombre y se ve que es una persona real publicando, pues un comentario y eso puede generar muchísima más confianza entre los consumidores.

0:30:36.626 --> 0:30:46.776
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Sí, hay algo que también yo creo que podrán implementar y cómo motivar a los consumidores a compartir reseñas sobre sus cosméticos, independientemente de que sea bueno o malo.

0:30:47.366 --> 0:30:53.196
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Entonces, no sé de pronto, a cambio de incentivos, productos, descuentos.

0:30:53.686 --> 0:30:58.316
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Eso aumentaría con la visibilidad de la marca y pues también promueve el engagement.

0:30:58.526 --> 0:31:15.76
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Lo que hablo Ahorita, OK qué tipo de contenido generado por consumidores, como la reseña en las fotos o los videos, los videos consideran más efectivo para mejorar una reputación de una marca de cosméticos?

0:31:17.246 --> 0:31:32.46
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Pues yo creo que actualmente los videos son muy efectivos, principalmente en plataformas como tik tok en e Instagram en tiktok digamos, también se mueve muy rápido todo lo que sonríes Y es muy viral.

0:31:32.56 --> 0:32:3.956
Nycole Daniela Cabrera Vasco
También en Instagram, suele ser un poco más estilizado y bueno, por ejemplo, ver a alguien usando un video un producto en tiempo real YY digamos que se va también un lapso de tiempo donde pueda proporcionar, digamos como una visión de la experiencia muy creíble que está viviendo casi de forma inmersiva todo lo que pasa, todo lo que como como reacciona el el producto en la persona que lo está probando.

0:32:5.446 --> 0:32:23.856
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Bueno, los tutoriales también tienen un peso importante, muchas personas, pues no solo ya están recomendando la marca, sino que simplemente dicen, bueno ya la compramos comprarla primero para empezar este video, entonces tienes que ya haber comprado el producto para ver el video.

0:32:23.866 --> 0:32:47.76
Nycole Daniela Cabrera Vasco

No, no solo te lo están recomendando, sino que ya previamente lo has lo has comprado o también Ussa estrategia de los influencers los que se conoce como el unboxing, que es que reciben digamos patrocinio o reciben productos para probar que las marcas les envíen como como detalles o patrocinios, y pues también son realmente populares y.

0:32:49.426 --> 0:32:58.446
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Sí pues, esos son casi todos, yo creo que de pronto, el antes y el después, cuando usas un producto, Eh?

0:32:58.456 --> 0:33:16.636
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Yo, pues uso trendy, trendy, tiene como la línea skincare, entonces como mostrar ese proceso de antes y después, sería como como bueno también para la marca, y pues para tener un fuerte impacto en una decisión de compra que sea, pues una compra efectiva, OK?

0:33:16.646 --> 0:33:17.16
Nycole Daniela Cabrera Vasco
¿Vale?

0:33:17.126 --> 0:33:19.156
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Muchas gracias chicos por esta entrevista.

0:33:19.166 --> 0:33:25.756
Nycole Daniela Cabrera Vasco
Muchas gracias por su participación, espero se encuentren muy bien, hasta luego luego hasta luego.

Recomendaciones basadas en los hallazgos

- Aumentar las reseñas de cosméticos en redes sociales con concursos, incentivos o premios para las consumidoras, que sean ellas quienes realicen las reseñas brindara confianza en los posibles clientes.
- Utilizar las métricas digitales para monitorear el movimiento y éxito de una reseña en redes sociales.
- Construir una estrategia de marketing digital que permita innovar los contenidos para redes sociales, promoviendo los valores de la empresa y conservando su estilo y su imagen.
- Realizar pautas con personas influyentes en las redes sociales, para llegar a un alcance masivo.
- Impulsar las reseñas de cosméticos a sus clientes mayoristas para aumentar el mercado en las ventas, contribuyendo con el crecimiento de los negocios pequeños que son aliados de Trendy

13. Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusión Objetivo específico 1

El estudio de las valoraciones y comentarios en TikTok e Instagram acerca de los productos de belleza de la marca Trendy ha evidenciado que estas plataformas tienen un impacto significativo en la elección de compra de los usuarios. Los descubrimientos señalan que elementos como la percepción de la calidad del producto, el equilibrio entre calidad y precio y las experiencias de otros usuarios tienen un rol fundamental en la construcción de opiniones y decisiones de adquisición. Igualmente, la participación activa de la marca en las críticas puede potenciar notablemente la imagen que los clientes tienen de Trendy, destacando así la relevancia

de una administración estratégica en las redes sociales.

Recomendaciones

1. Fortalecer la Interacción en Redes Sociales: Se aconseja que Trendy aplique una táctica activa de reacción a comentarios y críticas, lo cual podría incrementar la fidelidad del cliente y potenciar la reputación de la marca.
2. Promover Contenido Creado por Usuarios: Motivar a los consumidores a compartir sus vivencias mediante campañas que incentiven la utilización de hashtags particulares puede incrementar la visibilidad y la confiabilidad de los productos.
3. Entrenamiento en Marketing Digital: Resulta vital que el equipo de marketing tenga la formación necesaria para utilizar instrumentos analíticos para analizar las tendencias y percepciones en tiempo real, facilitando de esta manera una rápida adaptación a las demandas del mercado.
4. Vigilancia Continua de Críticas: La implementación de un sistema de monitoreo y evaluación de las críticas y comentarios en las redes sociales facilitará la detección de áreas de mejora y oportunidades para innovar en la propuesta de productos.
5. Segmentación del Público: Adaptar las estrategias de marketing a los diferentes públicos en TikTok e Instagram puede potenciar la eficacia de las tácticas y el vínculo emocional con los usuarios.

- Conclusión Objetivo específico 2

El estudio de las valoraciones y comentarios en TikTok e Instagram acerca de los productos de belleza de la marca Trendy muestra que las elecciones de compra de las consumidoras se ven marcadas de manera significativa por la autenticidad y la claridad de las críticas. La seguridad en los comentarios de influenciadores y usuarios reales, unida a una inclinación por contenido visual cautivador, establece el ritmo en el comportamiento de

adquisición. Además, el equilibrio entre calidad y precio y la atención a las tendencias sustentables son elementos cruciales que influyen en la fidelidad y la selección de productos. Así pues, resulta imprescindible que Trendy no solo establezca una comunicación continua con su comunidad mediante las redes sociales, sino que también fortalezca su identidad de marca al centrarse en la calidad y los principios que son relevantes para sus consumidoras.

- Recomendaciones

1. Potenciar la Estrategia de Contenido Visual: Destinar recursos en el desarrollo de tutoriales, "unboxings" y demostraciones en video que destaquen los productos de Trendy. Este tipo de material no solo resulta cautivador, sino que también promueve el vínculo emocional con la audiencia.
2. Fomentar la Autenticidad y Transparencia: Expresar con claridad y sinceridad los componentes y ventajas de los productos. Esto contribuirá a establecer una relación de confianza con los clientes, potenciando la imagen de la marca.
3. Comprender la Relación entre Calidad y Precio: Enfatizar la excelencia de los productos a través de críticas favorables y material didáctico que ilustre los beneficios de seleccionar Trendy, particularmente en relación a otras marcas.
4. Destacar la Apuesta por las Tendencias Sostenibles: Enfatizar la aplicación de productos naturales y métodos de producción sustentables en la comunicación de la marca. Esto tendrá eco en la audiencia que aprecia la ética y la responsabilidad social.
5. Promover el Testimonio Comunitario: Motivar a las consumidoras contentas a relatar sus vivencias, bien sea mediante campañas en redes sociales o programas de referencias. Las sugerencias de amigos y parientes continúan siendo una fuente de datos fiable para las nuevas consumidoras.

La aplicación de estas recomendaciones no solo potenciará su posición en el mercado, sino que también reforzará su vínculo con las consumidoras.

- Conclusión Objetivo específico 3

La elaboración del manual de reseñas y reviews en plataformas sociales como TikTok e Instagram es esencial para las compañías de la industria cosmética, en particular para la marca Trendy. Basándose en el estudio de los elementos que influyen en la elección de compra de los consumidores, se ha demostrado que las críticas tienen un rol esencial en la percepción de la marca y en la conducta de compra. Las sugerencias presentes en el manual facilitarán a las compañías comprender cómo se pueden utilizar estratégicamente las críticas para potenciar su reputación, crear confianza y incrementar las ventas. La adecuada exposición de las críticas, junto con la interacción con los usuarios, se establecen como componentes cruciales para el triunfo en estas plataformas.

Recomendaciones

1. Estrategias de Visual Contenido: Emplear imágenes y videos llamativos que exhiban los productos en funcionamiento. Las valoraciones en video, particularmente en TikTok, pueden ser más convincentes y atraer de manera más efectiva la atención.
2. Promover Críticas Reales: Motivar a los clientes a dejar comentarios honestos, proporcionando incentivos como rebajas o participación en concursos. Las perspectivas auténticas son más apreciadas y crean mayor confianza.
3. Cooperaciones con Personalidades Influenciales: Crear colaboraciones con influencers del sector cosmético capaces de exhibir y valorar los productos de forma genuina, incrementando de esta manera el reconocimiento y la confiabilidad de la marca.
4. Respuestas Inmediatas y Favorables: Preservar una comunicación constante con los clientes, respondiendo a sus opiniones y críticas, ya sean positivas o negativas. No solo potencia la reputación de la marca, sino que además promueve una comunidad fiel.

5. Investigación de Tendencias: Efectuar un monitoreo constante de las tendencias en las redes sociales para ajustar las tácticas de marketing a los gustos variables de los consumidores, garantizando de esta manera que la marca conserve su relevancia.

Mediante la aplicación de estas recomendaciones, las compañías del sector cosmético podrán incrementar su eficacia en las redes sociales y perfeccionar sus tácticas de negocio, ajustándose de manera más efectiva a las expectativas y anhelos de sus clientes.

14. Bibliografía

Graeber, D. (2011). *La deuda: los primeros 5000 años.* : David Graeber. La deuda. Los primeros 5000 años.pdf - Google Drive

Smith, A (1776) *La Riqueza de las Naciones.* :(23) LA RIQUEZA DE LAS NACIONES - ADAM SMITH | Saul Martin - Academia.edu

Rodríguez, S (2012) Consumismo y sociedad: una visión crítica del *Homo Consumens*. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences* (4) 2.: Redalyc.CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256–273. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept | Emerald Insight

Recuperado de: Visor Redalyc - Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Marketing digital: Un marco, una agenda de revisión e investigación. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 2017. Recuperado de: Marketing digital: Un marco, una agenda de revisión e investigación - ScienceDirect

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección en marketing. Academia.* de: (PDF) Direccion en Marketing Kotler y Keller 1 | Fernando Gomez - Academia.edu

Bernal, I. (2023). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico*. https://researchgate.net

Estrada, M. y Rocha, A. (2018). La influencia del Marketing Digital en la industria de la Belleza y la cosmética en Colombia. Recuperado de

https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffadcf7c-ac0b-44c9-acb1-b8efe6bfe61c/content

Medranda, A. (2014). *Marketing digital*. https://upse.edu.ec

Roldan, J. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales*. https://researchgate.net

Vélez, N. y Jimenez, R. (2020). Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2455/ADM_1020822616_2020_1.pdf?sequence=7

Hi Retail, (2023). Realidad Aumentada, Beneficios den el eCommerce. Realidad Aumentada, beneficios en el ecommerce | Hi Retail | Revista de Retail Profesional | Noticias Retail Online

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519.: Influencers on Instagram_ Antecedents and consequences of opinion leadership (sciencedirectassets.com).

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing, 96*(1), 90–101.

The Future of Retailing (sciencedirectassets.com)

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256–273.; Sensory Marketing - B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, Marcus van Dijk - Google Libros

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *El concepto de marketing.* El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación detallada y clara. (mediummultimedia.com)

Kumar, V., (2017). Integración de la teoría y la practica en el marketing.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10th ed.). Prentice Hall. (23) Comportamiento del Consumidor - 10 edición - Schiffman y Lazar Kanuk | Neithan Guerra - Academia.edu

Catalán, M. (2020). Historia de los cosméticos: características y tipos. Tandem HSE. Historia de los cosméticos: características y tipos - Tandem HSE

Cartwright, M. (2019). Cosmética en el Mundo Antiguo. Enciclopedia de la Historia del Mundo. Recuperado de: https://worldhistory.org

Chen, L., Zhang, Y., & Huang, Q. (2022). The Role of TikTok in Digital Marketing Strategies: A Case Study. Journal of Marketing Research, 45(3), 205-220.

Khan, R. (2021). TikTok and the Shift in Youth Media Consumption. Media Studies Journal, 39(2), 115-130.

Patel, S. (2023). Community and Interaction on TikTok: A Study of User Engagement. International Journal of Digital Communication, 10(1), 55-70.

Smith, A., & Anderson, M. (2021). The Rise of TikTok: A New Era of Social Media. Pew Research Center.

Zhang, T. (2020). Douyin to TikTok: The Evolution of a Global Social Media Platform. Global Media Journal, 14(3), 75-88.

Impacto Cultural, Tecnológico y Cambios

Crono. (2023). El fenómeno de TikTok y su impacto en la cultura digital. icrono.com

Espol. (2023). TikTok y la cultura de la generación Z: Tendencias y desafíos. Recuperado de espol.edu.ec

Mr. World Games. (2023). TikTok: El impacto en la sociedad y su influencia en la cultura digital. De mrworldgames.com

El País. (2024). TikTok impulsa la cultura mainstream o la emergente. Recuperado de elpais.com

Wikipedia. (2023). Impacto cultural de TikTok. de Wikipedia

Características y Funcionalidades en TikTok

AdvertiseMint. (2023). What is TikTok?. Recuperado de https://www.advertisemint.com/what-is-tiktok/

Business Insider. (2023). TikTok features. https://www.businessinsider.com/guides/tech/tiktok-features

Influencer Marketing Hub. (2023). How to use TikTok: A beginner's guide. Recuperado de https://influencermarketinghub.com/how-to-use-tiktok-beginners/

Influencer Marketing Hub. (2023). What is TikTok?. Recuperado de https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/

Buffer. (2024). TikTok Algorithm Guide 2024: How to Get Your Videos on FYPs. Recuperado de https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/

Hootsuite. (2024). 2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Recuperado de https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/

SocialBee. (2024). Decoding the TikTok algorithm for business success. Recuperado de https://socialbee.com/blog/decoding-the-tiktok-algorithm-for-business-success/

Sprout Social. (2024). How the TikTok Algorithm Works in 2024. Recuperado de https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/

Impacto del Marketing en TikTok, TikTok Newsroom. (2023). TikTok se apoya en la innovación para optimizar las inversiones de marketing.
Marketing Directo. (2020). Las mejores campañas de 2020 en TikTok.
ND Marketing Digital. (2023). Descubre el impacto de TikTok en estrategias de marketing efectivas.

Ranktracker. (2023). El auge del marketing en TikTok: Estrategias para el éxito.

BrandMe. (2021). 5 exitosas estrategias de marketing en TikTok.

Kolsquare. (2023). Campañas de éxito en grandes marcas de cosmética.
Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and Practice. Pearson Education.
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.
Smith, A., & Anderson, M. (2020). Online reviews and their impact on consumer behavior. Journal of Marketing Research, 57(4), 678-690.
Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Elsevier.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Beausoleil, N. (1992). *El impacto de las reseñas en la industria cosmética: estándares culturales de calidad y percepción pública*. Universidad Nacional Autónoma de México.

https://www.unam.mx

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Journal of Fashion Marketing and Management,*

24(4), 510-525.

https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

Chamba, D., & Hernández, P. (2021). La importancia de las reseñas en la confianza del consumidor en redes sociales. *Revista de Estudios Sociales Digitales, 15*(3), 33-49.

https://www.revistasocialdigital.com

Hernández, P. (2021). *TikTok y el marketing de belleza: Interacción y percepción de marca*. Repositorio Comillas.

https://repositorio.comillas.edu

Leal, E., Hernández, J., & Fernández, M. (2014). La influencia de las redes sociales en la decisión de compra. *Revista de Investigación Social, 13*(2), 45-57.

https://www.revistainvestigacionsocial.com

Martínez, L. M. (2016). *Las redes sociales en el consumo de cosméticos*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Bolivariana.

https://www.upb.edu.co

Méndez, S. (2021). *Análisis del impacto de influencers y maquillaje en redes sociales en Medellín*. Universidad Tadeo Lozano.

de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

McCracken, G. (1989). *Cultura y Consumo: Nuevos enfoques a la figura del consumidor*. Madrid: España.

Recuperado de: Repositorio físico biblioteca Jorge Tadeo lozano.

Rodríguez, P., & García, L. (2022). Influencers y cosmética: Humanizando marcas en redes sociales. *Revista de Marketing y Consumo, 14*(1), 21-37.

https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

Said, E., & Arcila, J. (2011). *El impacto de Instagram en las estrategias de marketing*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Bolivariana. de https://www.upb.edu.co

Sierra, J. (2016). *El rol del marketing en la percepción del bienestar emocional a través del consumo de cosméticos*. Universidad Javeriana.de https://www.javeriana.edu.co

Rincón, G. (2013). *Protección al consumidor en Colombia: Un análisis del Estatuto del Consumidor*. Editorial Jurídica.

Rojas, M. del P. (2015). *Derechos de los consumidores y el Estatuto del Consumidor en Colombia*. Revista de Derecho, 22(2), 45-67.

Rojas, J. E. (2017). *El Estatuto del Consumidor: Un enfoque desde la jurisprudencia colombiana*. Editorial Universidad del Rosario.

Gómez Alvarado, J. (2015). *Derechos del consumidor en Colombia*. Bogotá: Editorial Jurídica.

Martínez García, L. (2018). *La Superintendencia de Industria y Comercio y la protección del co nsumidor*. Revista de Derecho Económico, 10(2), 45-60.

Fernández Andrade, P. (2020). *Protección del consumidor en el comercio electrónico*. Revista C olombiana de Derecho Comercial, 12(1), 89-105.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp). (2019). *Código de Ética de la Publ icidad*. Bogotá: Conarp.

Fernández, R. (2021). *Protección de menores en la publicidad*. Revista de Derecho y Sociedad, 1 4(3), 50-65.

Gómez, P., & Herrera, M. (2020). *Principios éticos en la publicidad comercial*. Bogotá: Universi dad Externado de Colombia.

López, A., & Morales, J. (2022). *Publicidad digital y ética en Colombia*. Revista Colombiana de Comunicación, 23(1), 30-45.

Martínez, L. (2018). *Competencia justa en la publicidad*. Revista de Derecho Comercial, 9(2), 1 10-125.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2021). *Reglamento Técnico de Cosméticos*. Bogotá: INVIMA.

Ley 2047 de 2020. *Prohibición de pruebas con animales en productos cosméticos*. Bogotá: Cong reso de la República.

GomezPinzón Abogados. (2021). *Nueva regulación de cosméticos en Colombia*. Bogotá: Gómez -Pinzón Abogados www.sic.gov.co.

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2011). Understanding current and future issues in social media mar keting: The impact of big data. *Journal of Customer Behaviour, 10*(3), 253-268. https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822587

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265-273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007