

Lineamientos de contenido para un curso de posicionamiento digital para marcas de cosméticos en Colombia

Paula Andrea Pérez Camero¹ y Luisa de los ángeles Betancourt²

Universidad El Bosque, Colombia

Nota del autor:

¹Profesional en Psicología. Estudiante de Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo

²Profesional en Psicología, Especialista y Magister en Psicología del Consumidor.

Declaro que no hay conflicto de intereses

Agradezco a Dios por la oportunidad de haber llegado a este nivel profesional, por permitirme culminar este proyecto que significa y representa parte de mi proyecto de vida. Quiero agradecer a mi empresa, que desde hace 5 años me ha retado y me ha impulsado a llegar hasta este punto. Agradezco a mi directora de proyecto por haber realizado el mejor acompañamiento posible y finalmente dedico esta investigación a mis padres por su gran apoyo que me ha llevado a cumplir mis sueños.

Lineamientos de contenido para curso de posicionamiento digital para marcas de cosméticos

Resumen

Actualmente se evidencia la necesidad de los emprendimientos y marcas de cosméticos por migrar al mundo digital y ocupar un lugar competitivo en el mercado. El objetivo de este estudio es proponer los lineamientos de contenido para un curso de posicionamiento digital en marcas de cosméticos. Se realizó un ejercicio de benchmarking digital con las marcas mejor posicionadas (Vogue, Yanbal y Natura) y la aplicación de una entrevista a profundidad con 12 expertos en marketing digital, creación de cursos y creadores de marcas cosméticas. Se encontró que los consumidores prefieren marcas que sean reconocidas y posicionadas en el mercado y a su vez se hallaron los principales conceptos que deberían aprender este tipo de marcas para posicionarse digitalmente.

Palabras clave: marketing, posicionamiento digital, cosméticos, cursos.

Abstract

Currently, there is evidence of the need for cosmetic businesses and brands to migrate to the digital world and occupy a competitive place in the market. The objective of this study is to propose the content guidelines for a course on digital positioning in cosmetic brands. A digital benchmarking exercise was carried out with the best positioned brands (Vogue, Yanbal and Natura) and the application of an in-depth interview with 12 experts in digital marketing, course creation and creators of cosmetic brands. It was found that consumers prefer brands that are recognized and positioned in the market and in turn the main concepts that these types of brands should learn to position themselves digitally were found.

Keywords: marketing, digital positioning, cosmetics, courses.

Introducción

Según Torres et al. (2005) la historia del sector cosmético en Colombia tuvo su formación y origen desde la depresión económica de 1930 con pequeñas empresas que suplieron necesidades del orden territorial. Sin embargo, fue una década después que el uso de los cosméticos tuvo gran popularidad por el impacto de los medios de comunicación y por los estereotipos de belleza que existían entonces. En la actualidad, según estudios realizados por los mismos autores, la industria cosmética ofrece oportunidades prometedoras, gracias a factores internos y externos dentro de los cuales sobresale la posibilidad de contar con el apoyo de entidades que agrupan a empresas y profesionales pertenecientes al sector, tal como es el caso de ACCYTEC (Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética) y la Cámara de Cosméticos y Productos de Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales).

Actualmente la comunicación por medio de las redes sociales se considera una de las herramientas principales, puesto que permite la conexión con el entorno social, logrando la difusión de información. Esto se debe a que estas son más eficientes, porque trascienden en tipos de servicios, productos, canales de pago y ubicación geográfica (Sánchez et al., 2017). Hoy en día evidenciamos como las pequeñas, medianas y grandes empresas han migrado al mundo digital con el fin de adaptarse a las nuevas modalidades de venta y el sector cosmético no ha sido la excepción.

De acuerdo con una investigación adelantada por (IAB SPAIN, 2019) se ha encontrado que actualmente son aproximadamente 25.5 millones de personas quienes acceden y tienen presencia en redes sociales, de las mencionadas anteriormente el 52% cree que los comentarios en este tipo de redes repercuten al momento de comprar un producto o un servicio. Gracias a eso

vemos como hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de las empresas y emprendimientos en cuanto a ventas y resultados.

Ahora bien, el mundo digital no se considera sencillo y debido a que tantas empresas están migrando a dicho canal de ventas la competencia es alta. Es por lo que el posicionamiento digital de las marcas hoy en día se considera fundamental para alcanzar el éxito, pues en el marketing, el posicionamiento de cualquier marca o servicio se conoce como el lugar que ocupa en la memoria del consumidor, respecto al resto de sus competidores según (Barrera et al., 2020). Así mismo, señaló que el posicionamiento de marca brinda a la marca o a cualquier producto un espacio y una cara en la mente del consumidor, lo cual causa una diferenciación con otros productos del mercado.

Tal y como expone Mancheno y Gamboa (2018), en la industria cosmética las marcas tienen un reconocimiento importante por parte de los consumidores, ya que estos se convierten en verdaderos clientes, se fidelizan con el tiempo y son quienes otorgan un posicionamiento a los diferentes significados de la marca en la mente. Actualmente, uno de los factores de competitividad más grandes ha sido la lucha de precios, sin embargo también se ha evidenciado que, la competencia ha sido más evidente por categorías de marcas.

Uno de los objetivos del posicionamiento de marca es buscar posicionarse en el grupo objetivo y resultar siendo los únicos en sus preferencias. Para esto es necesario que se haga un *match* o una armonía entre el pensamiento, las perspectivas y el deseo de los consumidores con lo que ofrecen las marcas (Mancheno y Gamboa, 2018). Es importante destacar que según el estudio de Barrera et al. (2020) se señala que durante los últimos años la industria ha puesto su atención en el segmento de personas jóvenes, los cuales comprenden entre los 12 a los 25 años, logrando posicionar determinadas marcas en la mente del consumidor; así mismo, ha prestado un

interés en el segmento infantil que se ha catalogado como uno estratégico, no obstante, este no ha sido explotado aún.

Así mismo, el autor señala que, las marcas deben comprender que, en el nuevo mundo, el consumidor busca darle un significado a las marcas que consume, dejando de lado la mera funcionalidad de sus productos. Es por esto que se puede afirmar que cuando las marcas aumentan su significado logran alcanzar un mayor valor. Precisamente, Natura puede llegar a posicionarse dentro de este caso, cuyo valor radica en que no se trata únicamente de una empresa de belleza que aumenta la autoestima de las mujeres por su apariencia física, sino que, se centran en impulsar el cuidado del planeta

Se ha encontrado que en el momento en que las marcas incrementan su valor agregado es porque contienen significados. Casualmente, este es el caso de Natura, debido a que el valor principal de la marca expresa que más que una marca de cosmética es un canal para que las mujeres se sientan mejor con su apariencia; además de eso exponen que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, lo cual es llamativo genera un significado en la mente del consumidor.

Según Barco (2020) es importante que las compañías consideren crear estrategias claras, simples y concretas que tampoco se le hayan ocurrido a la competencia. Así mismo, es importante entregar a los clientes una promesa de marca que haga la diferencia frente a las demás. Es por esto que, resultará importante humanizar su propia marca y darle una identidad o personalidad clara que seduzca a las personas pertenecientes a su target teniendo una muy buena imagen comunicativa y una buena historia que contar.

Según Salas y Carrasco (2014) “se conoce como Estrategia de Marketing al proceso que permite a una empresa o negocio agrupar los limitados recursos, colaborando directamente en el

aumento de las ventas y logrando una ventaja que los haga competitivos ante el mercado” (p.14). Así mismo una estrategia debe mejorar los ingresos de la organización, lo cual contribuye a su sostenibilidad. Una buena estrategia deberá integrar los objetivos globales corporativos, las políticas y las tácticas en un conjunto relacionado de la organización. Es por esto que las buenas estrategias de marketing van a ser útiles para documentar como se alcanzarán los objetivos de las organizaciones en cuanto a ventas se refiere. Incluso Salas y Carrasco (2014) define que lo que quiere lograr una estrategia de marketing es precisamente que la organización llegue a estar en una buena posición con el fin de llevar a cabo el objetivo de forma efectiva.

Con el fin de gestionar las estrategias de marca, se puede hacer uso del branding. El branding es aquella herramienta que trabaja con la concepción de que una marca de planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse desde su parte estratégica hasta su parte visual. Lo anterior con el fin de crear una marca robusta, con una recordación alta para sus consumidores y una identidad fuerte y consistente.

Lograr lo anterior, sin duda implicará que una marca sea deseada y tenga una imagen positiva en la mente de los consumidores ya que lo que se busca es crear una conexión con los mismos para así tener influencia sobre la decisión de compra de cada uno. Todo lo anterior, repercutirá en un mejor posicionamiento de la compañía, tal como ya que el branding genera ciertas necesidades, emociones, sentimientos de sinceridad, sofisticación y por lo tanto posicionamiento dentro del segmento. Así mismo, produce ante el consumidor fidelización en la para la adquisición de productos gracias a la personalidad que genera la marca la cual establece un vínculo emocional tanto en miembros organizacionales como en clientes.

Gracias todo lo anterior se identifica una necesidad y/o problema por parte de los emprendimientos y marcas de cosméticos, pues sin lugar a duda para cada uno de ellos cada vez

será más necesario lograr posicionar su marca de manera digital en el mercado. Para ello, será de vital importancia en primer lugar conocer el público objetivo para este curso, debido a que tal como dice Copa et al. (2018) reconocer el buyer persona genera una ventaja especial sobre los competidores debido a que cuando se conoce a quién se le vende, es más fácil captar nuevos clientes. Esto va a repercutir, en que una creación de contenido completamente acorde al consumidor y también llegar a captar clientes potenciales de manera exitosa.

Por otro lado, se deberá determinar el contenido y la estructura del curso. Para esto Alvarado (2003) sugiere que se debe tener en cuenta: el diseño, la producción, la entrega final del curso y la evaluación del mismo para así recibir información de retorno con el fin de mejorar. Además, el autor expone que debe existir un diseño instruccional que responda al contexto, sea orientador, flexible y este en constante revisión tanto crítica como constructiva.

Finalmente, para la propuesta de los lineamientos de dicho curso se deberá escoger el canal para ofertarlo. Actualmente existen 3 modalidades educativas: presencial, virtual y mixta. Actualmente la modalidad a distancia ha tomado más fuerza que las demás debido a que los avances que ha tenido la tecnología en las últimas décadas han permitido que este sea uno de los canales educativos más apetecidos. Los cursos en línea hacen referencia a ambientes de aprendizaje y enseñanza que son soportados, por lo general, en una plataforma o herramienta web, que permite generar experiencias instruccionales (Alvarado, 2003). Sin embargo, como se menciona anteriormente también existe la posibilidad de diseñar dicho curso con el fin de ser ejecutado de manera presencial o mixta.

Justificación

Actualmente, la industria cosmética se ha visto afectada, así como todos los sectores de la economía por la promulgación de medidas sanitarias originadas por la pandemia Covid-19, tal

como lo afirma un estudio realizado por el Observatorio de Sistema de Moda Raddar, Inexmoda y Sectorial la comercialización de productos del sector cometido han disminuido en un 49% (Barrera et al., 2020). Es por esto que a lo largo del tiempo ha sido evidente que la situación ha tenido que afrontarse con prontitud previniendo que las empresas de la industria cosmética clausuren sus puntos de ventas por falta de clientes. Barrera et al. (2020) menciona que los e-commerce definitivamente proporcionan herramientas que van a resultar útiles al momento de tener interacción con los usuarios y clientes repercutiendo esto en generar conversiones monetarias aportando al desarrollo comercial. Es por eso que las pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto obligadas a entrar en un proceso de adaptación para migrar a posicionar sus marcas de manera digital.

Además, vale la pena resaltar que Colombia se ha posicionado dentro de los países latinos como el cuarto mercado más grande en productos de la categoría cosmética y cuidado personal. Así como Brasil, México y Argentina según (Portafolio, 2018).

Como se ha evidenciado anteriormente, el buen posicionamiento de una marca repercute en ventas entendiéndose posicionamiento como el éxito de la estrategia comercial donde se logra que un producto sea distintivo. Además, Sánchez et al. (2017) exponen que la comunicación por medio de redes sociales se ha convertido en una herramienta principal que permite el relacionamiento entre amigos, colegas y otras personas, para difundir información, logrando que su eficiencia trascienda en productos, servicios, ubicación geográfica y canales de pago. Además, al existir un uso masificado de las redes, emerge la necesidad de crear estrategias de marketing, para poder comunicar a los determinados consumidores de una forma más precisa (Baquero y Cantor, 2017) lo anterior con el fin de generar el impacto suficiente para lograr nuevos consumidores y fidelizar los clientes existentes.

Adicional a lo anterior, es evidente la necesidad actual de los emprendimientos y marcas de cosméticos en Colombia por aprender y tener las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento a nivel digital de sus empresas. Es por esta razón, que se considera pertinente aprovechar la tendencia digital por la que se están inclinando los pequeños y grandes empresarios del país. Paralelo a esto, se ha evidenciado que actualmente existen cursos de marketing digital, posicionamiento y redes sociales, sin embargo, dentro del país no se encuentran ofertas de este tipo de programas específicamente para marcas de cosméticos.

Es por esta razón que se considera de gran importancia, diseñar los lineamientos de contenido para un curso virtual dirigido todas aquellas empresas y emprendimientos que hoy en día no cuentan con las pautas generales de cómo posicionar su marca de manera digital, con el fin de contribuir en la adaptación de dichos negocios a la nueva normalidad.

Marco de referencia

En los últimos meses, gracias a las complicaciones y emergencias sanitarias vivenciadas a nivel mundial numerosas compañías de diferentes sectores de la economía han apostado por la promoción y también venta de los productos o servicios apoyados mediante estrategias de marketing digital a través de oferta por medio de redes sociales las cuales ayudan a retomar y por ende aumentar ventas, crecer en nuevos mercados o regiones y ampliar y lograr un mejor contacto con más clientes (Barrera et al., 2020).

Así mismo, podemos observar cómo marcas que cosméticos han trabajado en su propio posicionamiento digital por medio de redes sociales y como investigaciones se acercan a ello. En octubre de 2020 en Bogotá, se realiza un estudio a la empresa Bellas ubicada en Valledupar el cual tiene como objetivo: Conocer como las redes sociales ayudan a incremencar el posicionamiento de la marca de maquillaje Bellas ubicada en Valledupar (Barrera et al., 2020).

Los investigadores aplican una escala tipo Likert con 15 afirmaciones sobre: redes sociales, posicionamiento y hábitos de consumo.

Dentro de los resultados de esta investigación se encuentra que los encuestados son conscientes que las redes sociales actúan como una herramienta que aporta mucho valor para las empresas, ya que permiten potenciar sus estrategias de mercadeo. Además de lo anterior se evidencia que los encuestados están de acuerdo en que la marca como imagen de las empresas es de gran importancia puesto que se constituye como la cara y cara de presentación del servicio o el producto ofrecido, además, se infirió que cerca del 80% de la población objeto de estudio, se inclinan por una marca que en el mercado es reconocida, sobre las que no lo son.

Así mismo se demuestra que las nuevas tecnologías utilizadas actualmente para promocionar ya sean, productos o servicios por parte de las compañías, es definitiva están cambiando los hábitos de consumo de las personas.

Realizar este estudio, es de gran importancia debido a que según cifras el mercado del maquillaje en Colombia crece de manera exponencial. Se evidencia que, para el comercio en Colombia

“Las mujeres colombianas gastan trimestralmente cerca de \$300.000 pesos en productos de maquillaje y belleza. Además, el gremio estima que, dados los hábitos de consumo en el país, este sector alcanzará en el 2020 los \$4.171 millones de dólares en ventas” (Flórez, 2020, p.22).

Lo anterior indica que el mercado dentro de Colombia se encuentra en crecimiento, no obstante, la llegada de la pandemia por COVID-19 ha modificado un poco las cifras, pues según Flórez (2020) tomando como base informaciones del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) las ventas decrementaron 1.3% en el 2018, en cuanto a la categoría cosmética y cuidado personal. Sin embargo, Hinojosa, gerente del Grupo Andino Avon afirma que, según las

estadísticas publicadas por el DANE, el crecimiento para el sector también se ve proyectado. Por lo tanto, dentro del análisis de mercado colombiano en el sector cosmético, es necesario buscar una modernización de la marca, involucrando los medios digitales de forma masiva.

Es por esta razón que, educar al sector en estrategias digitales de manera virtual es un gran camino para continuar con la adaptación y el crecimiento del mercado. Cadena et al. (2018) señalaron que la finalidad del marketing educativo es poder contribuir y crear una relación estrecha entre el consumidor y el proveedor, para lograr que el primero satisfaga sus necesidades. Es por esta razón que los educadores que se enfocan en las empresas, deben hacer un mayor esfuerzo para incrementar la calidad de la formación en el área del mercadeo.

Gracias a la adaptación de la educación a la tecnología en los últimos meses, hacemos frente a distintas herramientas y plataformas que son de ayuda para lograr educar con calidad. Se ha encontrado que actualmente dos de las plataformas más fuertes son Classroom y Google Meet ya que son herramientas gratuitas, sencillas y de fácil manejo que permiten la interacción entre docentes y estudiantes de forma asincrónica (Cedeño-Escobar et al., 2020). Estas plataformas ayudan a optimizar el tiempo y dedicación al momento de adquirir conocimientos de valor acorde a los intereses y necesidades del educando lo cual fortalece el proceso de enseñanza y aprendizaje. Además, resultan de gran utilidad debido a que por medio de ellas se permite ingresar a un aula virtual por video, utilizando cualquier correo personal de Gmail o link electrónico por medio de cualquier equipo con acceso a internet.

En la actualidad, gracias al crecimiento exponencial de los medios digitales, por la pandemia por COVID-19 los cursos con formato digital han incrementado debido a que en su momento el mercado se cerró únicamente a los servicios ofrecidos virtualmente, eso de paso da

pie a que los comercios y prestadores de servicios se adaptaran a esta modalidad educativa nueva que hasta el día de hoy tiene una gran acogida por los consumidores.

Por otro lado, es importante destacar que la creación y el diseño de un curso necesita de varios requerimientos, tal como lo exponen Mayorga y Madrid (2011) estos son los elementos más importantes:

Diseño y Planificación del Curso

Es necesario que los cursos tengan un proceso previo de diseño y desarrollo en el que se pueda gestionar la planificación de los elementos necesarios para ejecutarlo

Familiarización y uso de la plataforma

La familiarización y la incorporación de los estudiantes a la plataforma por medio de la cual se va a desarrollar el proceso de enseñanza debe ser básico, con el fin de que todos los aprendizajes puedan manejar dicho entorno para poder tomar cualquier curso de manera eficaz.

Implicación del alumnado

Se trata del nivel de implicación que tienen los estudiantes al momento de emprender en un proceso de aprendizaje, teniendo como punto de partida las posibilidades de participación que se les dan.

Por lo tanto, educar en posicionamiento digital actualmente resulta sumamente importante para la sobrevivencia de las compañías. Acosta (2020) expone que para que un producto tenga éxito en el mercado es fundamental tener en cuenta en posicionamiento de marca, en algunos casos la misma marca puede ser el mayor componente de valor y el mejor activo. Las empresas impulsan sus estrategias para buscar la dilación rápida de la misma y así posicionar la marca, entendiéndose como marca según Costa (2010) los signos visuales o sobrepuestos en cualquier producto o servicio, terminan siendo la representación de la empresa. Así mismo, una

marca tiene dos elementos: el primero se relaciona con la manera que será como parte gráfica de percepción inmediata y visual mientras que el otro será como se manifiesta como signo verbal que resultará siendo pronunciable y audible.

Costa (2010) expone que las principales funciones para una marca se dividen dos grupos. El primero es el de las funciones sensoriales, aquí prevalece la *pregnancia* que se entiende como la visibilidad y la necesidad de generar recuerdo. La *estética* que hace referencia a despertar emociones y seducir, la *asociatividad* donde se vuelve importante vincular la marca a significados que serán positivos y a la empresa. Y la recordabilidad donde se quiere que la marca se imponga en la memoria emocional. El segundo grupo es el de las funciones estratégicas, lo importante a partir de estas funciones es primero, *comunicar*, es decir, que la marca construya una empatía con la gente. Segundo, *designar*, para así lograr nombrar y señalar inequívocamente. Tercero, *significar* para así representar los valores de la marca. Y, por último, *identificar* lo que significa diferencia o singularizar la empresa, los productos o servicios.

Con el fin de contar con una estrategia de posicionamiento digital exitosa, no se debe dejar de lado el buyer persona, debido a que Beltrán et al. (2019) indicaron que, “Un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados” (p.670).

Por su parte, Valdés (2019) experto en el área, el buyer persona, señala que se trata de la construcción un modelo de cliente ideal de un producto o servicio en el cual se debe tener en cuenta información relevante sobre el personal, la conducta online, el personal, profesional, la conducta online, así mismo, datos sociodemográficos precisos, llegando a ser una base fundamental en el *inboundmarketing* (instrumento por medio del cual se produce contenido

de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo). Por lo tanto, para el presente estudio se determina que va dirigido hacia población colombiana perteneciente a la generación de los “Millenials” que cuenten con emprendimientos o empresas de cosméticos dentro del país y estén en búsqueda de conocimientos acerca de ¿Cómo posicionar su marca de manera digital? Con el fin de poder aplicarlo en sus respectivos comercios.

Objetivo General

Proponer los lineamientos de contenido para un curso virtual sobre posicionamiento digital para marcas de cosméticos en Colombia.

Objetivos Específicos

- Identificar la importancia del marketing y el posicionamiento digital para las marcas de cosméticos según expertos
- Determinar los principales elementos y temáticas que deberá tener el curso sobre posicionamiento digital para marcas de cosméticos en Colombia
- Seleccionar el posible canal para ofertar el curso sobre posicionamiento digital para marcas de cosméticos

Método

Tipo de estudio

Ruta Cualitativa, con alcance descriptivo, debido a que recurre a la recolección y análisis de los datos para afinar o crear las preguntas de investigación y así revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2016)

Diseño

Descriptivo debido a que este estudio pretende especificar las características más relevantes de un fenómeno analizado, además, que describe las tendencias de la población consumidora de cosméticos en Colombia (Hernández et al., 2016).

Población y Muestra

Población: Todas las marcas de cosméticos colombianas

Muestra: Las 3 marcas de cosméticos con mayor posicionamiento en Colombia

Población: **Vogue, Yanbal y Natura** debido a que son las marcas de cosméticos más destacadas dentro del país. Además, cuentan con la mayor participación en el mercado colombiano. Se encuentra la marca Vogue que tiene una participación del 14,5% seguido por Yanbal con el 7.6% y finalmente Natura con 6.8% (Flórez, 2020)

Además, son marcas con una larga trayectoria dentro del mercado colombiano e incluso han tenido expansión internacional. Vogue cuenta con participación dentro país desde 1955 y hoy en día tiene presencia en 11 países latinoamericanos más. Seguido a esta, encontramos que Yanbal a pesar de ser una compañía peruana creada desde 1967 es la segunda marca mejor posicionada en Colombia, vendiendo empoderamiento femenino por medio de sus modelos de negocio de consultoras Yanbal, lo cual ha llevado a esta marca a destacarse en Latino América y sobre todo el Colombia.

Finalmente, de estas 3 Natura es la compañía más reciente, nace en 1969 con la convicción de aportar a el potencial de las relaciones y el poder de la cosmética como ampliadora de conciencia ganándose el lugar como la tercera marca mejor posicionada dentro del mercado colombiano.

Diseño metodológico

Ruta: cualitativa

Diseño: Descriptivo

Técnicas

- Encuentro con dos profesionales expertos como guía formativa y estructural del proyecto
- Benchmarking digital 3 marcas colombianas con más presencia digital con una plantilla de clasificación la cual evalúa el entorno digital de cada marca con una puntuación de 1-10 siendo 1 débil y 10 fuerte en cuanto a Website, Blog, Instagram LinkedIn y estrategia digital de cada una de ellas. Esto se realizó por medio de una observación continua durante 1 semana ocupando el lugar del consumidor al momento de navegar por cada una de las plataformas mencionadas anteriormente de cada marca.
- Doce (12) entrevistas a profundidad con expertos tal como se muestra en la Tabla 1 en las cuales se evaluaron 4 grandes categorías: sector cosmético, marketing digital, posicionamiento digital y cursos. Esto por medio de 12 profesionales expertos en marketing, posicionamiento, marca y diseño de cursos (Véase Apéndice A).

Tabla 1

Listado de expertos entrevistados para el análisis de esta investigación

EXPERTO	CARGO	ÁREA
Johanna Sánchez	Directora de comunicación social U. Pontificia Bolivariana	Marketing digital y branding
Antonio Gamma	Administrativo y pedagogo U. El Bosque	Pedagogía y diseño de cursos virtuales
Fernando Sierra	Jefe de comunicaciones digitales Registraduría Nacional	Marketing digital
Miguel Pérez	Director de marketing gráfico digital	Marketing

EXPERTO	CARGO	ÁREA
Sandra Pupo	Jefe de comunicaciones digitales senado de la república	Marketing digital y reputación online
Ginna Figueredo	Consultora en mercadeo y docente U Rosario	Marketing y desing thinking
Luis Betancourt	Experto en marketing digital	Marketing digital
Julio Aristizabal	Sub gerente general Anyeluz Cosmetics	Creador de marca
Juliana Cabrera	Gerente y fundadora Four Sensations	Creador de marca
Fredy Castro	Fundador Ideal Viral y experto en marketing digital	Marketing digital y diseño de cursos
Claudia Piedrahita	Gerente general Ruby Rose	Creador de marca
Rodolfo Joya	Experto en marketing digital y central	Marketing digital y marca

Procedimiento

Ruta Cualitativa:

- Selección de la plantilla de Benchmarking digital a aplicar sobre la población (Vogue, Yanbal y Natura) en la cual se evaluó en una escala de 1-10 en entorno digital de las 3 marcas mejor posicionadas dentro del país calificando los siguientes factores: Website, Blog, Instagram, LinkedIn y estrategia digital. Se realizó el seguimiento de las plataformas mencionadas anteriormente realizando una observación continua durante 1 semana con el fin de otorgar un puntaje a cada una.
- Determinar los participantes expertos en marketing digital, cursos y creadores de marcas de cosméticos colombianas tal y como se menciona en la tabla de participantes.

- Reclutar expertos en el tema los cuales puedan contribuir al estudio y aplicar una entrevista a profundidad que contribuya a la respuesta de los objetivos
- Encuentro con dos profesionales expertos (German Rojas y Alejandro Vega) el cual se llevó a cabo de manera virtual. Se debatieron los elementos puntuales del marketing digital respecto a marcas de cosméticos y conceptos claves que deberían saber las mismas a la hora de tomar el camino del posicionamiento digital.
- Aplicación del instrumento (entrevista a profundidad) a 12 expertos en marketing digital, cursos y creadores de marcas de cosméticos colombianas. Estos encuentros se realizaron de manera virtual en sesiones individuales de aproximadamente 30 minutos, en los cuales se dio respuesta a los 29 ítems de la entrevista. En esta entrevista se evaluaron principalmente 4 categorías: Sector cosmético actual, marketing digital, posicionamiento digital y cursos,
- Analizar los resultados a través del benchmarking digital y para las 12 entrevistas a profundidad software Atlas ti.
- Brindar las respectivas conclusiones del estudio desde los objetivos específicos a la solución de la pregunta problema.

Plan de Análisis de Datos:

Benchmarking digital con instrumento (plantilla digital). Lo cual hace referencia a un programa formal resulta funcionar para realizar comparaciones de prácticas y resultados con competidores de la categoría o con operaciones similares (Espinoza y Gallegos, 2019). Al igual, están quienes manifiestan es una herramienta para conocer cómo y de que manera algunas empresas implementan sus tareas mucho mejor que otras (Espinoza y Gallegos, 2019). En la plantilla elegida para este proyecto se evalúa el entorno digital de cada marca (Website, Blog,

Instagram y LinkedIn y Estrategia digital) con una puntuación de 1-10 siendo 1 débil y 10 fuerte. Con el fin de obtener los indicadores para medir cada una de ellas.

Entrevistas a profundidad (12): Se realiza el análisis cualitativo de los datos por medio del Software Atlas ti por medio de las respuestas a las preguntas del instrumento (entrevista) de los 12 participantes teniendo en cuenta las 4 categorías principales a evaluar (sector cosmético, marketing digital, posicionamiento digital y cursos).

Consideraciones Éticas

Ninguna restricción con los participantes.

Resultados

En primer lugar, se ha encontrado que en definitiva actualmente existe una percepción que indica que el sector cosmético se encuentra en un constante crecimiento hoy en día debido a que hay una alta demanda y así mismo una gran oferta de productos y marcas dentro del país. Durante los últimos años se ha experimentado en Colombia una alta comercialización de cosméticos, sin embargo, se conoce que marcas como Vogue, Yanbal y Natura lideran actualmente el mercado colombiano y se han posicionado como las marcas más grandes en el país. Siendo Vogue la marca con mayor participación en mercado seguido de Yanbal y seguido de Natura. Según indican expertos entrevistados para esta investigación, el éxito de estas marcas radica en la tradición, pues son marcas que se han posicionado en el mercado colombiano desde hace muchos años atrás y su estrategia número uno para llegar a ocupar el lugar que ocupan ahora sin duda ha sido el “voz a voz”. Es importante resaltar que, si bien son marcas muy bien posicionadas en el mercado, actualmente se enfrentan a una gran competencia: las marcas y emprendimientos que lideran el mercado digital. Pues se ha evidenciado en los últimos años un

interés muy alto de parte de las pequeñas y grandes empresas de cosméticos colombianas por migrar a la digitalidad y así mismo ocupar un lugar competitivo dentro del mercado.

Adicional a lo anterior, como resultado al ejercicio de Benchmarking digital el cual evaluaba el ecosistema digital de cada una de las marcas se encontraron los siguientes hallazgos por cada marca (Veáse Apéndice B).

Vogue

Se ubica como la marca mejor puntuada, lo cual concuerda con los autores mencionados en el marco teórico. Según la aplicación de este formato, se encontró que la experiencia de usuario en sus canales digitales es ganadora, pues cuenta con diferentes espacios que llevan a sus consumidores a entender claramente la propuesta de valor de la marca por medio de frases como “Tu marca de maquillaje de larga duración” acompañado con contenido visual de modelos reales mostrando un antes y después con maquillaje marca Vogue.

Además de esto, cuenta con un blog llamado “Yo soy voguera” el cual hace referencia a una comunidad de mujeres y amigas que disfrutan de todos los aprendizajes que da la comunidad acerca de maquillaje. En esta sección se encuentran las integrantes del grupo “Yo soy voguera”, cada integrante cuenta con información personal de ella y que aporta a la comunidad. Otro de los aspectos destacados de esta marca en cuanto a su e-commerce es la sección de “tu probador virtual” en la cual facilitan el testeado de los productos en el rostro de los consumidores por medio de fotos. Además de una sección exclusiva de tutoriales y videos explicativos que enseñan como usar los productos que están comprando. Todas estas hacen parte de las razones que convierten a Vogue como la marca cosmética con mayor participación en el mercado colombiano y son tenidas en cuenta a la hora de proponer el contenido del curso enfocado en posicionamiento digital.

Yanbal

Para Yanbal se puede evidenciar que es una marca mucho más neutra y seria y sus canales digitales están enfocados en impulsar a sus consultoras (mujeres que venden productos de la marca por medio de catálogo), en ese orden de ideas se evidencian piezas graficas de apoyo a las mismas, así como frases motivacionales y de empoderamiento femenino. Cuenta con redes sociales como Instagram en constante movimiento e interacción con su comunidad, constantemente está brindando contenido de valor como tutoriales contenido educativo con el fin de que sus espectadores por medio de redes sociales se sientan cercanos hacia la marca y apoyados por la misma.

Natura

Esta marca brinda en sus espacios digitales piezas planas y neutras con estímulos de descuentos, adicional contiene información acerca de su oferta de valor que indica que natura es belleza que cuida el planeta, por lo que se podría inferir que sus productos son veganos o ecológicos. No se evidencia interés por conectar con su audiencia o sus consumidores, pues no cuenta con muchas herramientas similares a las de las marcas mencionadas anteriormente. Sin embargo, cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter por medio de las cuales intenta establecer una conexión real con sus consumidores, pues además de brindar contenido cosmético también es evidente contenido sobre: medio ambiente, hábitos ecológicos y conciencia ambiental.

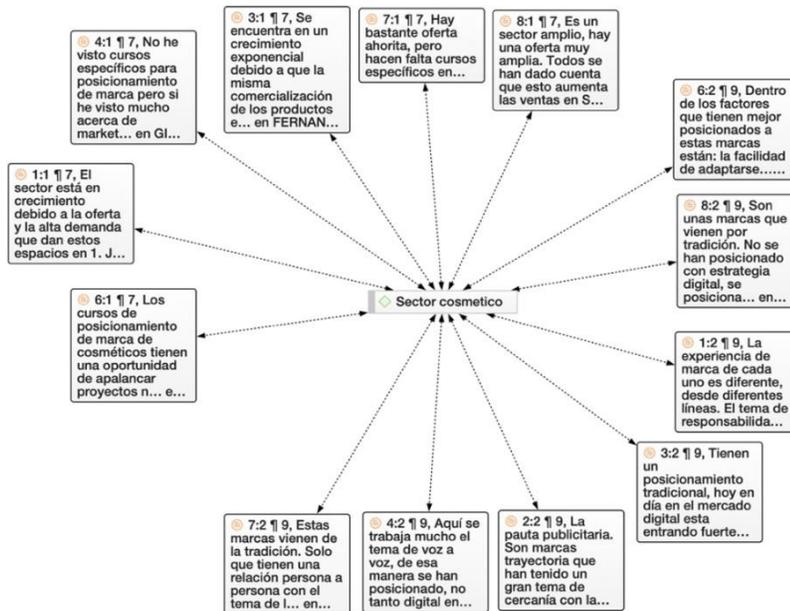
En segundo lugar, el instrumento aplicado (Ver Apéndice A) evaluó principalmente 4 grandes categorías importantes:

- Sector cosmético: indagó acerca de la percepción de los participantes frente al sector cosmético actual. Además, también el sector de cursos de marketing digital y cursos específicamente para marcas de cosméticos colombianas.
- Marketing digital: evaluó la importancia del uso del marketing digital para este tipo de marcas. Además, sobre los conceptos clave y más importantes que deben aprender las empresas de cosméticos sobre marketing digital y recomendaciones de los expertos para llevar a cabo estrategias.
- Posicionamiento digital: esta categoría evaluó elementos como la importancia del posicionamiento y el objetivo del mismo. También, aspectos como las implicaciones que tiene posicionarse y los conceptos clave y más importantes a tener en cuenta para posicionar una marca.
- Cursos: se investigó acerca de canales para ofertar un curso de esta índole, así como recomendaciones en cuanto a contenido y estructura con el fin de proponer los lineamientos para el diseño del curso. Además de eso se indagó acerca de los mejores para la ejecución del mismo y recomendaciones generales para la creación de un curso.

Con base en las entrevistas realizadas a los profesionales expertos se ha encontrado que el sector de los cursos de marketing digital, posicionamiento y redes sociales se encuentran actualmente en tendencia gracias al proceso de adaptación que están viviendo las marcas. Sin embargo, el 100% de los entrevistados refiere que no han encontrado aún cursos sobre posicionamiento digital específicamente para marcas de cosméticos colombianas (Ver Figura 1).

Figura 1

Sector cosmético actual

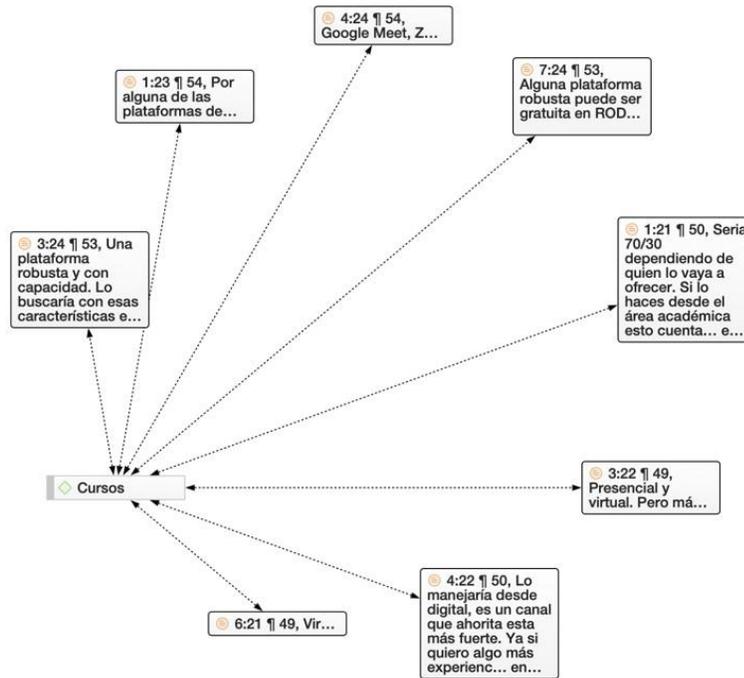


Debido a lo anterior, las herramientas para digitalizar los negocios son cada vez más requeridas. Por medio de la consulta realizada a expertos para este estudio, como se menciona anteriormente los cursos de posicionamiento digital específicamente para marcas de cosméticos no cuentan con mucha oferta en la actualidad y según recomendaciones de los mismos lo ideal sería ofertar el producto por medio de plataformas digitales que sean robustas y que permitan el aprendizaje dinámico de quienes lo tomen (Ver Figura 2). Así mismo como recomendación exponen que antes de sacar el curso al mercado es importante tener claro y presente quien será el público objetivo para poder determinar exactamente el canal por donde se dictara el curso y de qué manera se va a comunicar. Incluso, algunos de los expertos exponen que resultaría interesante realizar un estudio para determinar específicamente las necesidades actuales de las marcas cosméticas para poder determinar el contenido del curso y que este cubra justo los

requerimientos de los emprendimientos de cosméticos con el fin de obtener resultados más favorables y contar con consumidores satisfechos.

Figura 2

Canal para oferta de curso



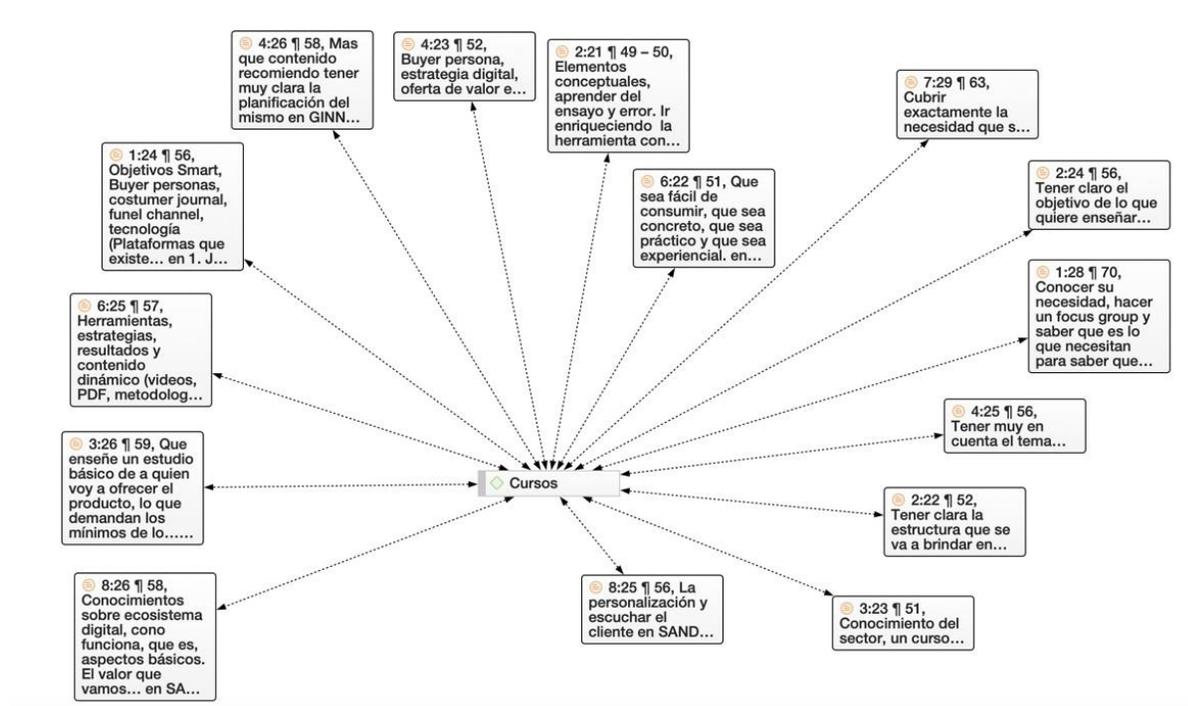
Por otro lado, realizando un contraste de los resultados obtenidos en la revisión de literatura y las respuestas de los expertos entrevistados, dentro los principales elementos y temáticas que debería tener este curso se encuentran conceptos importantes como (Ver Figura 3):

- Buyer persona
- Estrategia digital
- Oferta de valor
- Objetivos Smart
- Customer Journal
- Funnel Chanel

- Análisis de indicadores
- Redes sociales
- Herramientas de apoyo
- Contenido audiovisual
- Ecosistema digital
- Posicionamiento digital y variables que influyen
- Estrategias de posicionamiento
- Casos de éxito
- Branding

Figura 3

Temáticas y recomendaciones



Paralelo a esto, se ha encontrado que todo lo anterior resulta de gran utilidad debido a que el marketing digital y el posicionamiento digital contribuye al crecimiento de las marcas de

cosméticos según expertos (ver Figura 5) pues un buen trabajo de posicionamiento digital llevará a estas empresas a conseguir comunidad, fidelización de sus clientes y sobre todo ventas. Para todo esto se encuentra fundamental hacer uso y tener en cuenta en buyer persona, pues es el paso inicial para poder llevar a cabo estrategias de marketing digital. Hacer uso del buyer persona permite a las marcas establecer un público objetivo y también su consumidor ideal, de esta manera va a lograr comunicaciones exitosas y de la misma manera va a lograr causar un impacto positivo sobre sus posibles compradores. Además de esto, se encontró que el posicionamiento de una marca genera recordación y a su vez reconocimiento dentro del mercado, lo anterior se considera de gran importancia debido a que se encontró que actualmente los consumidores prefieren una marca que sea reconocida vs una marca no reconocida.

Según expertos entrevistados, se puede concluir que además de lo anterior el posicionamiento digital apoyado en estrategias de marketing, puede aumentar la probabilidad de fidelización de los consumidores, lo cual resulta de gran importancia debido a que la fidelización de los mismos repercutirá en ventas y a su vez en recomendaciones por parte de los clientes.

Se considera de gran importancia en la actualidad, contar con presencia digital sin dejar de lado la presencialidad, pues según la investigación realizada lo online y lo offline se complementan. Para comunicar por medios digitales, se ha encontrado que es importante contar con una marca personalizada, única y auténtica lo cual se logra a través del branding. Para esto será indispensable tener en cuenta, el tono de comunicación, una parte gráfica única y representativa de la marca, comunicar por medio de mensajes puntuales y actualmente es considerado como efectivo comunicar por medio de “influencers” que tengan como público el mismo target con el que cuenta la marca (Ver Figura 4).

Figura 4

Importancia del marketing digital

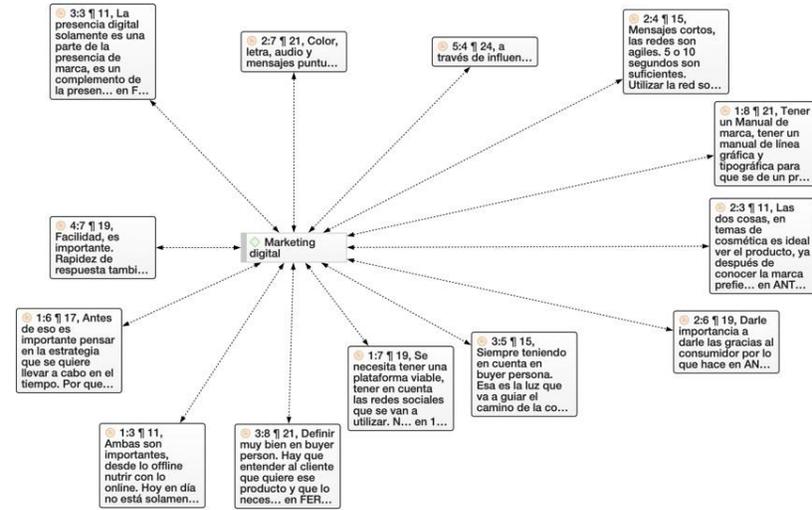
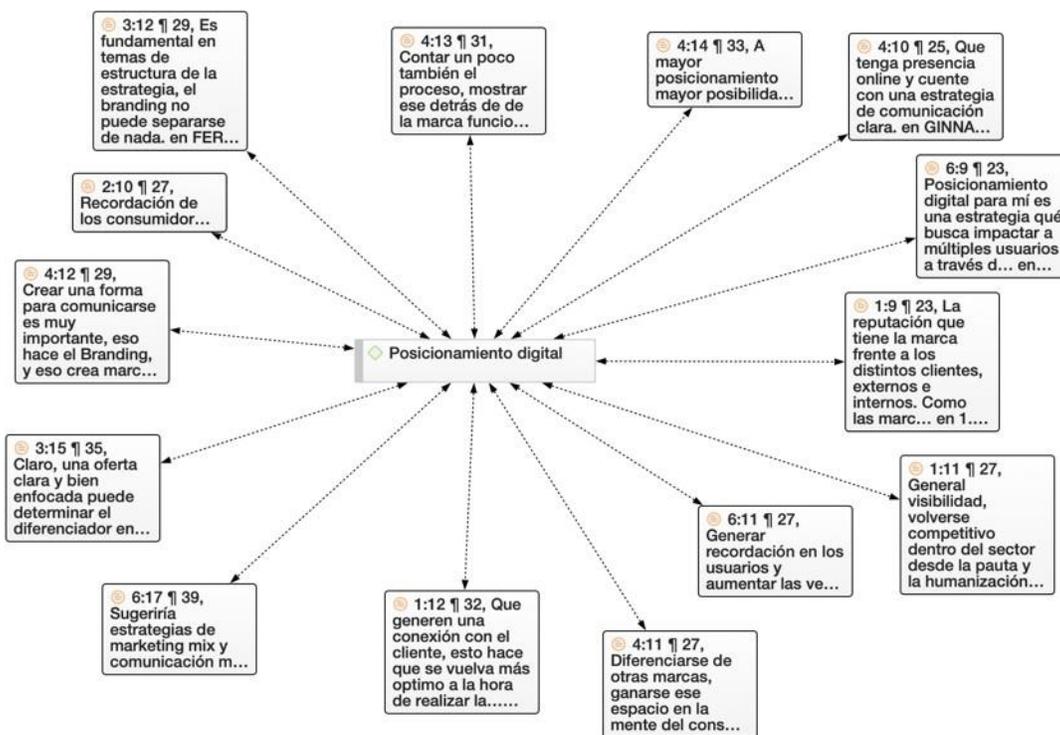


Figura 5

Importancia del posicionamiento



Por tal motivo y para concluir el proyecto, posterior a la investigación y la consulta con profesionales expertos se proponen los siguientes lineamientos de contenido y la siguiente

estructura (módulos, intensidad horaria y temáticas) para un curso de posicionamiento digital enfocado en marcas de cosméticos (ver Tabla 2)

Propuesta de Contenido para un Curso de Posicionamiento Digital para Marcas de Cosméticos

Tabla 1

Propuesta de contenido para curso de posicionamiento digital

Módulos	Temas (contenido)
<p>Posicionamiento <i>Intensidad horaria: 2 horas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es posicionamiento digital y para qué sirve? • Variables que influyen en el posicionamiento • ¿Qué es un buyer persona? • Como construir tu buyer persona ideal • Oferta de valor: qué es y cómo construirla • Importancia del branding • ¿Cómo generar recordación de marca? • Importancia de los clientes y su fidelización
<p>Marketing Digital <i>Intensidad horaria: 2 horas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización: ¿Para qué sirve el marketing digital? • Ecosistema digital • La importancia de la estrategia y los objetivos • ¿Qué es un customer journal y cómo sacarle provecho • ¿Qué es un embudo de ventas? • Redes sociales • ¿Cómo comunicar por medio de redes sociales a mujeres interesadas en cosméticos?
<p>Marketing Digital <i>Intensidad horaria: 2 horas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del contenido audiovisual • ¿Cómo personalizar tu marca? (Parte gráfica) • Herramientas de apoyo para desarrollar tu marca digitalmente

Finalmente, para concluir la propuesta de los lineamientos de contenido de este curso se propone ofertarlo por medio de plataformas digitales y redes sociales como: Instagram y Facebook ya que son canales actuales y robustos donde se puede encontrar una buena cantidad de tráfico con el fin de tener una mayor visibilidad. Además, siguiendo las recomendaciones de

los expertos entrevistados se sugiere dictar el curso por medio de la plataforma Google Meet o en su defecto Zoom, debido a que son herramientas gratuitas, pero a su vez robustas capaces de soportar este tipo de actividades manteniendo un contacto con los participantes con el fin de mantener un curso dinámico.

Además, el curso podrá ser coordinado y dictado por profesionales con nivel educativo de posgrado en programas afines al mercadeo debido a que cuentan con las herramientas necesarias para brindar los conocimientos propuestos en esta la estructura planteada anteriormente.

En cuanto a la propuesta del valor del curso, realizando un consenso entre las plataformas que brindan cursos virtuales actualmente tales como: Next U, Domestika, Platzi y Hormart en cuanto a cursos de marketing, cursos de posicionamiento y cursos de creación de marca se sugiere que este curso de posicionamiento digital enfocado en marcas de cosméticos colombianas tenga un valor aproximado de \$120.000. Sin embargo, tomando las recomendaciones de los expertos entrevistados se sugiere realizar una buena investigación del mercado a quienes se les va a ofrecer este programa, pues esta data resultara importante para poder determinar el valor del curso.

Finalmente, se han tomado en cuenta una seria de recomendaciones expuestas por los expertos que se consideran importantes a la hora de diseñar un curso de esta índole:

- Se considera fundamental que la estructura del curso sea fácil de consumir y así mismo se logre un aprendizaje dinámico.
- Se deberá tener en cuenta principalmente el público objetivo de este curso y también saber exactamente cuál es la necesidad que se quiere cubrir y cuál es el objetivo de lo que se quiere enseñar.

- Escuchar al cliente y realizar una buena personalización va a resultar importante a la hora de diseñar un programa como estos.
- El curso que se vaya a ofertar debe contar con un acompañamiento continuo por los profesionales educadores y de igual manera que incluya material de apoyo que posteriormente lo estudiantes puedan consultar después de haber finalizado el módulo.
- Tener un proceso previo de diseño y desarrollo en el que se debe planificar todos los elementos imprescindibles para ponerlo en práctica.
- Tener conocimiento en el sector, en este caso: El sector cosmético en Colombia
- Contar con contenido dinámico y educativo como videos, PDF y contenido audiovisual.

Referencias

- Acosta, K. A. (2020). *Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca Taíno de la Empresa Cosméticos Marem* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14046>
- Alvarado, A. (2003). Diseño instruccional para la producción de cursos en línea y e-learning. *Revista Docencia Universitaria*, 4(1), 9-24.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/4544
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas a través de redes sociales: Aumenta tu audiencia y tú alcance*. Editorial Ink. <https://n9.cl/i1y9v>
- Barco, K. (2020). *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional – Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8331?show=full>
- Barrera, A. E., Castelblanco, D. A. y Malaver, D. M. (2020). *Redes sociales como estrategia para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa de cosméticos Bellas de Valledupar* [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Repositorio institucional- EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10162/BarreraAudrey2020.pdf?sequence=1>
- Beltrán, M., Parrales, V. M. y Ledesma, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

- Cadena, L. C., Almanza-Vides, K. y Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Cedeño-Escobar, M. R., Ponce-Aguilar, E. E., Lucas-Flores, Y. A. y Perero-Alonzo, V. E. (2020). Classroom y Google Meet, como herramientas para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(7), 388-405. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1525>
- Copa, S. B., David, A. L. y Gaitán, J. D. (2018). *La importancia del marketing digital en el desarrollo de las pymes*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional- Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/891>
- Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. Editorial TRILLAS.
- Espinoza, M. A. y Gallegos, D. D. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- Flórez, J. (2020). *MaquillArte: la expresión artística detrás de una marca con propósito*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional- Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/54752>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw Hill Education.
- IAB SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry.

Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 82-88.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/765>

Mayorga, M. y Madrid, D. (2011). Metodología de evaluación de los cursos on line. *DIM:*

Didáctica, Innovación y Multimedia, [en línea], 20, 1-12.

<https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/243455>

Portafolio. (2018) *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento*.

<https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

Salas, W. y Carrasco, S. (2014). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la red-1394 de la empresa YANBAL ECUADOR S.A. en la ciudad de Santo Domingo, 2013* [Tesis de pregrado, Uniandes Santo Domingo]. Repositorio institucional Uniandandes.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1344>

Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I. y Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes.

Revista Ibero Americana de Estrategia, 16 (4), 69-90.

<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Torres, N., Vallejo, B., Rivera, J., Salamanca, A. y Luque, D. (2005). Estudio descriptivo del sector productor y comercializador de cosméticos en Bogotá DC Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 34(2).

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/9190>

Valdés, P. (2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*.

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

