



**ESTUDIO DE CASO DE LAS MARCAS QUE USARON EL FORMATO REEL EN INSTAGRAM
COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DURANTE LA PANDEMIA
DEL COVID-19 ENTRE MARZO DE 2020 Y DICIEMBRE DE 2021: VITÚ Y MAX FACTOR.**

VALENTINA BUSTAMANTE RUIZ

DIRECCIÓN

ANDRÉS FELIPE ÁLVAREZ CARDONA

TUTOR

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “Estudio de caso de las marcas que usaron el formato Reel en Instagram como estrategia de promoción para el posicionamiento durante la pandemia del COVID-19 entre marzo de 2020 y diciembre de 2021: Vitú y Max Factor.” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Valentina Bustamante Ruiz

valentina.bustamanteru@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3w8vYA4>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Andrés Felipe Álvarez Cardona

Publicista

Andres.alvarezca@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3MvqegG>

Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

bit.ly/3DF1RTO

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí; a mis padres que siempre me han brindado su apoyo para cumplir todos mis objetivos, ellos junto a mi hermana son quienes durante todo este camino me han impulsado a continuar y siempre ir tras mis sueños. También agradezco a mi pareja que en este último año fue mi apoyo y compañía, me dio palabras de aliento y me ha brindado todo su amor.

Doy gracias a los compañeros que conocí a lo largo de mi carrera, fueron muchas horas compartidas y aprendizajes que adquirimos juntos para hoy llegar hasta este lugar, en especial a mi grupo de amigos con los que tengo mis mejores recuerdos durante estos años de estudio

Finalmente, gracias a los profesores que han hecho parte de mi formación profesional, y me transmitieron todo su conocimiento para hoy poder estar culminando mis estudios.

A todos, mil gracias por hacer parte de este sueño.

RESUMEN

Durante el tiempo de pandemia a causa del COVID 19, las marcas en Colombia se vieron obligadas a migrar a las redes sociales como medio para llevar el mensaje y vender sus productos y/o servicios a los consumidores desde la distancia, entre ellas están las marcas Vitú y Max Factor, quienes pertenecen a la industria de la cosmética y la belleza en Colombia. Por medio de esta investigación se pretende conocer la interacción que tuvieron los seguidores de ambas cuentas con el uso de la herramienta Reels y establecer si las estrategias que se plantearon con la llegada de dicha herramienta a la aplicación ayudaron al posicionamiento de las marcas en el tiempo de la pandemia.

Palabras Clave

Pandemia, COVID 19, posicionamiento, Instagram, marcas.

ABSTRACT

During the time of pandemic due to COVID 19, brands in Colombia were forced to migrate to social networks to carry the message and sell its products and/or services to consumers from a distance, including the Vitú and Max Factor brands, who belong to the cosmetics and beauty industry in Colombia. Through this research it is intended to know the interaction that the followers of both accounts had with the use of the Reels tool and establish if the strategies that were proposed with the arrival of this tool to the application helped the positioning of the brands over time of the pandemic.

Keywords:

Pandemic, COVID 19, positioning, Instagram, brands.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	9
2	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo General	12
2.2	Objetivos Específicos	12
3	DELIMITACIÓN	13
4	JUSTIFICACIÓN	14
5	MARCO TEÓRICO	15
5.1	Pandemia COVID 19.	15
5.2	Marketing digital.	21
5.3	Herramienta Reels en Instagram.	21
5.4	Industria cosmética y de belleza.	22
5.5	Compañía PREBEL S.A: Max Factor y Vitú.	22
6	METODOLOGÍA	24
6.1	Enfoque	24
6.2	Paradigma	24
6.3	Línea de investigación	24
6.4	Alcance	24
6.5	Tipo de investigación	25
6.6	Unidad(es) de análisis	25
6.7	Población y muestra	25
6.8	Categorías de análisis	26
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
6.10	Procesamiento de datos	28
6.11	Cronograma	29
7	RESULTADOS	30

7.1	Expertos de las marcas.	30
7.2	Consumidores personales o profesionales.	31
7.3	Interacciones digitales.	32
8	CONCLUSIONES	38
	REFERENCIAS	39
	ANEXOS	43
	Anexo 1. Entrevista Sara Buriticá.	43
	Anexo 2. Entrevista Stephanya Morales.	43
	Anexo 3. Entrevista Laura Mulford.	43
	Anexo 4. Entrevista Jorge Naranjo.	43
	Anexo 5. Focus group.	43
	Anexo 6. Cronograma de proyecto.	43
	Anexo 7. Indicadores digitales de Instagram.	43

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

29

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. USO DE INSTAGRAM EN 2019 Y 2022	9
FIGURA 2. PERSONAS ACTIVAS EN REDES SOCIALES EN COLOMBIA	11
FIGURA 3. MAPA DELIMITACIÓN	13
FIGURA 4. CAMINO TERMINOLÓGICO	15
FIGURA 5. CASOS DE COVID 19 EN COLOMBIA.	16
FIGURA 6. CASOS DE MUERTE COVID 19 EN COLOMBIA.	17
FIGURA 7. AFECTACIÓN DE SECTORES ECONÓMICOS.	18
FIGURA 8. RANKING DE GRAVEDAD 2020.	19
FIGURA 9. CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM VITÚ 2020-2021.	33
FIGURA 10. CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM MAX FACTOR 2020-2021.	34
FIGURA 11. ENGAGEMENT DE INSTAGRAM VITÚ 2020-2021.	35
FIGURA 12. ENGAGEMENT DE INSTAGRAM MAX FACTOR 2020-2021.	36
FIGURA 13. ENGAGEMENT DE INSTAGRAM VITÚ Y MAX FACTOR 2021 - 2022.	37

INTRODUCCIÓN

Según Celaya (2008) como se citó en (Hütt Herrera, 2012, p. 123), las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, entre otras, se definen como lugares en internet, en los cuales las personas publican y comparten diferente tipo de información, ya sea de manera profesional o personal a terceras personas, conocidos y desconocidos. Así mismo, se afirma que, aunque fue muy reciente su aparición, desde el momento en el que surgieron hasta ahora han sido de provecho para millones de personas, quienes las han incluido en su vida diaria, y de esta forma la relación que hay entre los usuarios a través de ellas les ha generado un posicionamiento como uno de los medios de comunicación más populares en toda la internet, según Boyd y Ellison (2008) como citó (Lorenzo Romero et al., 2011, p. 145).

A finales del año 2019, en Wuhan (provincia de Hubei en China), se inició un conglomerado de casos de neumonía que fue notificado por la Comisión Municipal de Salud de dicha ciudad, quienes determinan que fueron causados por un nuevo coronavirus; para lo cual la Organización Mundial de la Salud a inicio del año 2020 dispone de su Equipo de Apoyo para la Gestión de Incidentes (IMST) y pone a la Organización en estado de emergencia para enfrentar el nuevo brote (OMS, 2020) y es el 11 de febrero del 2020 cuando la OMS anuncia que la enfermedad causante por un nuevo coronavirus se llamaría COVID 19 (OMS, 2021).

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social confirmó el primer caso el día 6 de marzo del 2020 en la ciudad de Bogotá, en una joven de 19 años que procedía de Milán, Italia y se dirigió a un centro de salud tras presentar síntomas al llegar a territorio nacional. Para esa fecha se habían reportado alrededor de 96 países con casos confirmados de coronavirus, y el Comité Nacional de Emergencias en Colombia en conjunto con Fernando Ruiz Gómez, ministro de salud, comenzaron a establecer diferentes planes estratégicos para enfrentar la contingencia que había llegado al país, por medio de campañas de autocuidado con el lavado de manos (Minsalud, 2020b). Así fue como desde el ministerio de salud se activó un plan de contingencia para hacerle frente a la emergencia que se estaba viviendo a nivel mundial, con el fin de evitar la propagación del COVID 19 y el aumento de casos positivos en el país; entre este plan sus acciones más relevantes fue la prohibición de concentraciones multitudinarias de personas, realización de eventos masivos, restricciones en el uso de transporte público o desplazamientos masivos, cierre total de instituciones educativas, restricciones en los viajes, cambios en los hábitos laborales, entre otros, para así lograr un distanciamiento social que llevó a la gran mayoría de personas en el país a realizar sus labores diarias desde los hogares hasta una nueva orden (Minsalud, 2020a).

Durante el tiempo de pandemia y el confinamiento obligatorio que hubo en el mundo entero, Colombia fue uno de los países en los que debido a los cambios que hubo con la llegada del COVID 19 su vida giró en torno al uso de la internet con el teletrabajo, las restricciones de salidas, la educación virtual y la manera en la que se llevaba la vida social y las personas comenzaron a hacer uso más progresivamente de las redes sociales; entre estas está Instagram, plataforma digital que permite disfrutar de diferentes formatos en contenidos audiovisuales y a la cual las marcas migraron como un canal de venta para lograr tener mayor visibilidad, con el fin de conectar con sus seguidores y así lograr un mejor engagement en sus cuentas. A partir de esto, diferentes marcas vieron oportunidades de generar más estrategias digitales al usar esta aplicación para dar a conocer sus productos y tener una permanencia en el nivel de ventas aún desde la distancia durante el confinamiento obligatorio. Así mismo, la industria de la cosmética y la belleza fue un sector económico que se vio altamente afectado por las

restricciones que presentó el gobierno con el aislamiento preventivo y el uso obligatorio de tapabocas, elemento de protección que cubría la mayor parte del rostro dejando solo al descubierto los ojos.

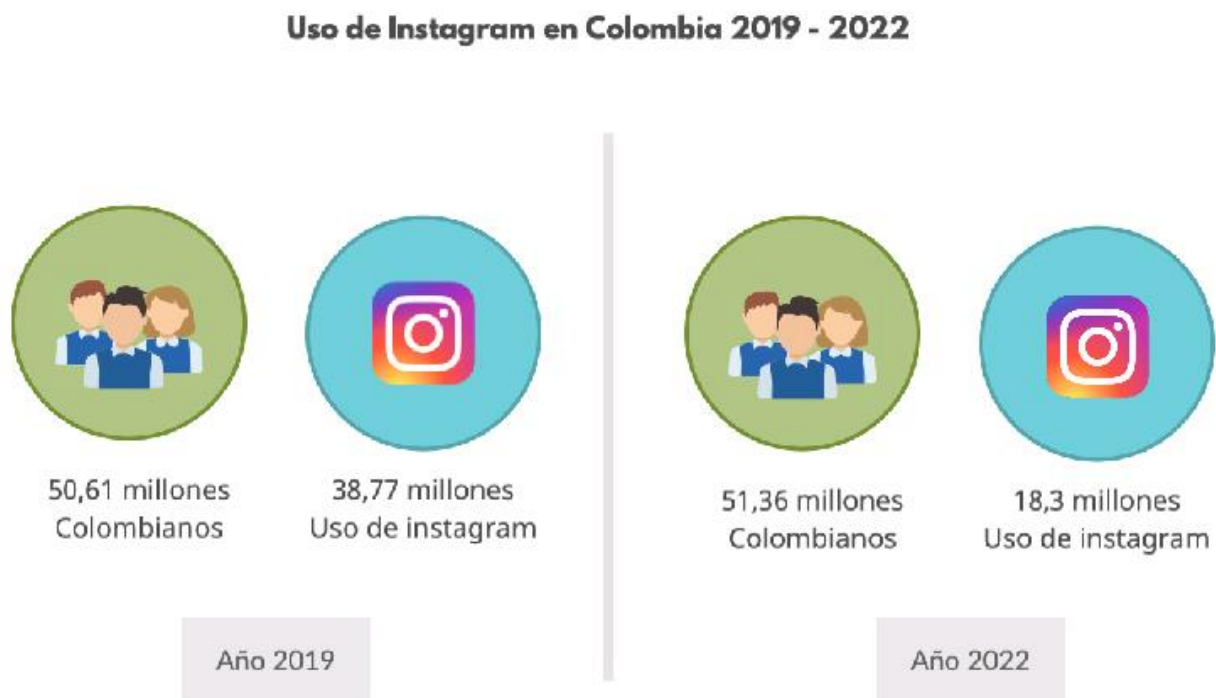
En este sentido, diferentes marcas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de maquillaje fortalecieron las estrategias digitales que implementaron durante la “nueva normalidad”, y con la llegada de nuevas herramientas como los Reels en Instagram que permite generar contenidos experienciales a los usuarios con el uso de diversos formatos de edición como música, filtros, velocidades, transiciones, gifs, entre muchos otros; los consumidores sienten una conexión hacia las marcas que realizan publicaciones audiovisuales por su preferencia al “contenido de actualidad, con personalización y autenticidad”, destaca María Laso, experta en RRPP y comunicación en la industria de la moda y el lujo, también actualmente Marketing Manager de Launchmetrics en Madrid.

De allí surge la necesidad de realizar un estudio de caso para conocer el impacto que tuvo la herramienta Reels en marcas de maquillaje como Max Factor y Vitú y la ayuda que tuvo en el posicionamiento de ambas marcas durante la pandemia a causa del COVID 19 en Colombia.

1 PLANTEAMIENTO

Según los resultados que se presentaron en el Digital 2020 Global Overview Report, Informe anual en colaboración con Hootsuite y We Are Social que da a conocer las tendencias digitales y de redes sociales como lo explica (Hall, 2022), durante el año 2019 a nivel global Instagram fue la sexta red social más usada en el mundo y la cuarta en Colombia, tal y como lo indica (Kemp, 2020). Dicho estudio expresa que de los 50,61 millones de personas que conformaban la población en el país en 2019, el 77% de ellas usan Instagram y en la actualidad, Colombia cuenta con una población total de 51,36 millones de personas, de los cuales según la herramienta Meta AD muestra que en el país hay 18,3 millones de usuarios que usan la red social (Agencia Marketing Digital, 2022). Según como lo muestra la figura 1:

Figura 1. Uso de Instagram en 2019 y 2022



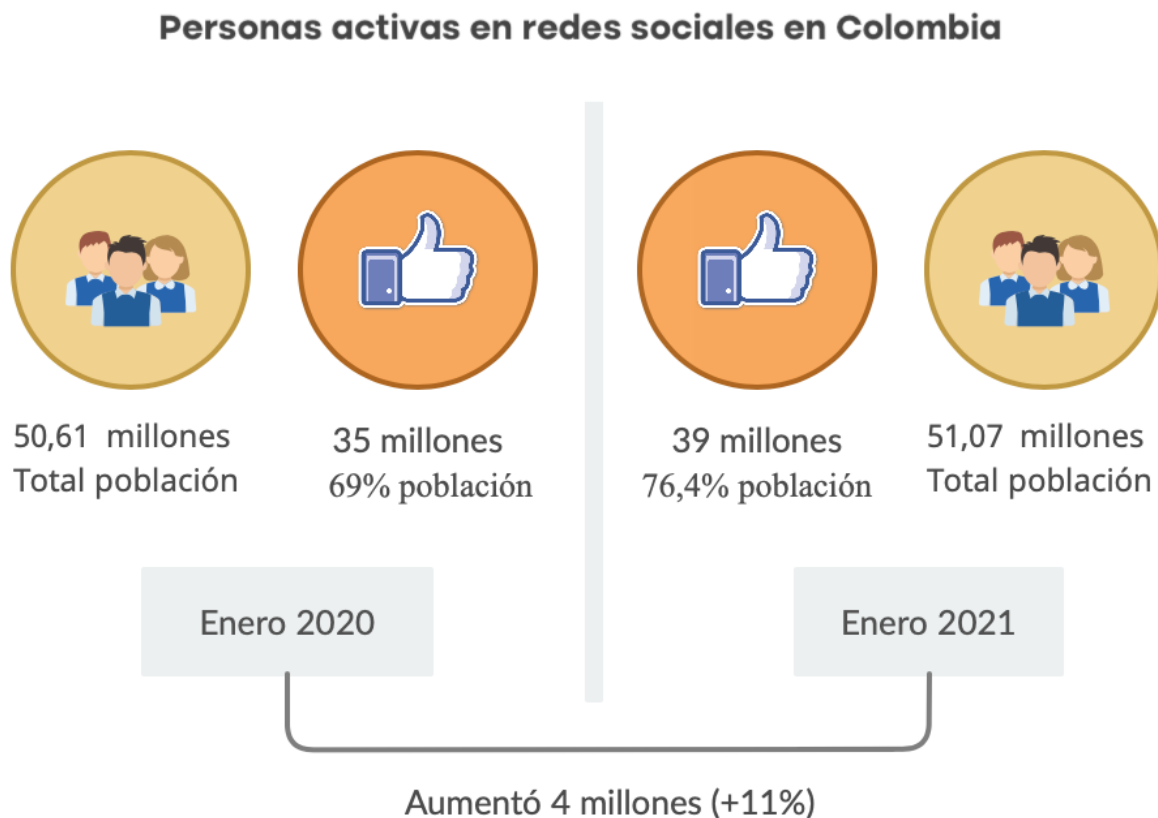
Esta gráfica muestra la cantidad de personas que han usado Instagram durante 2019 y 2022

Fuente: Agencia Marketing Digital, uso de Instagram en Colombia 2019 y 2022, 2022.

Para lo cual, teniendo en cuenta el nivel de interacción que tienen en el país las personas con esta aplicación, se opta por plantear estrategias digitales en las que las marcas, productos y/o servicios hacen uso de ellas para tener un acercamiento con los consumidores y ser más persuasivos al momento de transmitir el mensaje, así lo señala Lala Prada Streithorst, gerente de estrategia en Goldfish, expertos en influencer marketing, “En un ecosistema digital cada vez más amplio, competido y dinámico, todos tenemos un gran reto: ser más estratégicos con los contenidos que compartimos, auténticos, y sobre todo, relevantes, para nuestros seguidores” (Goldfish). Cabe resaltar que aun siendo YouTube, Facebook y WhatsApp las aplicaciones que se antepone al listado de uso de redes en Colombia, Instagram ha sido la plataforma digital que más ha implementado el uso de herramientas creativas, que son aquellas que permiten tener innovación al momento de generar contenido, como lo son los filtros fotográficos, marcos, edición con colores y gifs, para llevar el contenido a un ámbito más dinámico y se ha caracterizado por ser un canal de venta moderno por sus distintas funciones.

En marzo del año 2020, con la llegada de la pandemia a causa del COVID 19 a Colombia (Minsalud, 2020b), la vida de las personas tomó un giro inesperado, en él hubo diversos cambios sociales, como el cierre de puertas a los establecimientos, realizar trabajo en casa, la educación virtual usando herramientas de comunicación visualizadas, mucha restricción en la movilidad y la manera de hacer la vida social se tornó diferente; por lo cual el país, diferentes categorías de mercado y personas migraron a las nuevas tecnologías y plataformas que ofrece la era digital, entre ellas las redes sociales, que dieron un gran crecimiento. De acuerdo con el informe digital presentado por Hootsuite y We Are Social, a enero del 2021 había 39 millones de personas activas en redes sociales en Colombia, lo que indica que entre enero 2020 y enero 2021 aumentó en 4 millones (+11%) el número de usuarios, lo que equivalía al 76,4% de la población total en el país (Kemp, 2021), así como se ve en la figura 2 a continuación:

Figura 2. Personas activas en redes sociales en Colombia



Fuente: Datareportal, personas activas en redes sociales en Colombia, 2021.

La transformación a lo digital fue un mecanismo que aportó de manera positiva a la sostenibilidad de las pequeñas y grandes marcas durante el confinamiento en Colombia y en el mes de agosto del año 2020, Instagram presenta oficialmente la llegada de una nueva herramienta para la creación de contenido llamada “Reels” (Instagram, 2020) que fue inspirada en la plataforma TikTok, la cual permitía la creación de videos cortos con efectos especiales y música. Para ello la importancia de conocer el caso de éxito en las marcas Max Factor y Vitú en el uso de la nueva herramienta como estrategia digital durante el escenario del COVID 19, ya que al ser estas marcas de elementos para uso facial como labiales, polvos, bases, cremas y demás productos de maquillaje y belleza, que fueron cubiertos con la normatividad obligatoria del tapabocas, dejando solamente los ojos como única parte del rostro para la belleza y expresión.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Establecer si el uso de la herramienta Reels de Instagram ayudó al posicionamiento de las marcas Vitú y Max Factor en las estrategias utilizadas durante la pandemia del COVID 19 en Colombia.

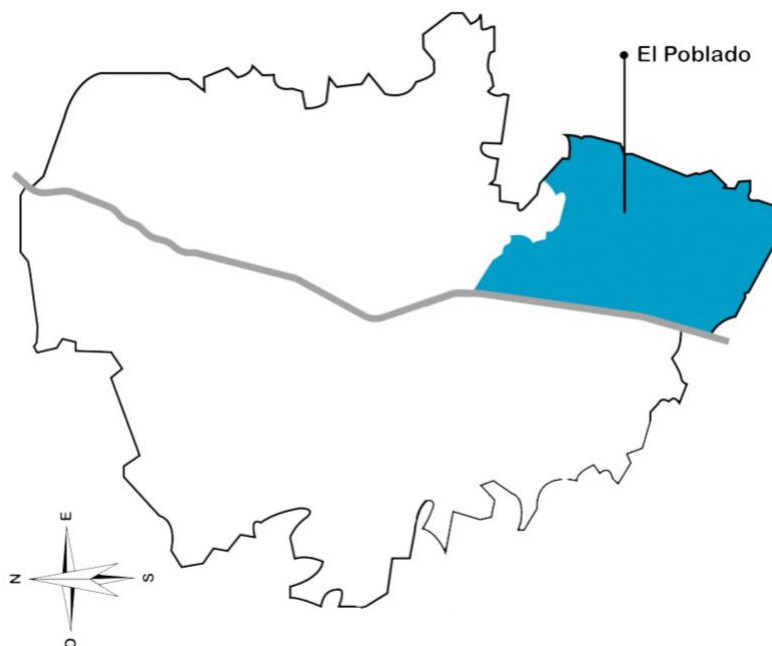
2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la interacción de los seguidores en la cuenta de Instagram de las marcas Vitú y Max Factor con la herramienta Reels.
- Identificar los beneficios que brindó la herramienta Reels en las estrategias digitales de las marcas Vitú y Max Factor.
- Definir qué aspectos de branding se vieron beneficiados con la implementación de la herramienta Reels en las estrategias digitales de las marcas Vitú y Max Factor.

3 DELIMITACIÓN

Los datos que estarán plasmados en la realización de este proyecto investigativo serán enmarcados entre el periodo de los años 2019 – 2022, guiando la temática principal al conocimiento de métricas virtuales de Prebel S.A, compañía colombiana que tiene más de 70 años en la industria de la cosmetología y cuidado personal, así se describe (Prebel S.A, n.d.) y datos o estadísticas de información en las cuentas de las marcas cosméticas Vitú y Max Factor. Para la toma de resultados más amplios se dará por medio de entrevistas a profesionales y expertos de las marcas, tales como los community manager, que refiere a “es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital” (J. M. Gómez, n.d.).

Figura 3. Mapa delimitación



Fuente: Elaboración propia a partir de: <https://getvico.com/blog/es/mejores-barrios-vivir-medellin/>

4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación parte de la problemática que se presentó a nivel mundial a causa de la emergencia sanitaria por el COVID 19, la cual afectó de diferentes maneras cada ámbito social y económico en el mundo, de tal forma que el mercadeo y las ventas no fueron la excepción, y las marcas a nivel global tuvieron como opción migrar a las plataformas digitales y los medios virtuales. Además, la inversión publicitaria tuvo un incremento del 56,4% durante el tercer trimestre de 2020 en comparación con el gasto que hubo a finales de marzo del mismo año, esto debido al crecimiento de gasto publicitario en el segmento E-commerce; lo que indica que las marcas y anunciantes depositaron su confianza en la eficacia de las pautas en canales digitales para obtener un crecimiento significativo en consumidores (Puro marketing, 2020).

De la misma manera en la que otros sectores económicos se vieron afectados por la pandemia a causa del COVID 19 en el año 2020, la industria cosmética en Colombia no fue la excepción. Pues una investigación realizada por el Observatorio de Sistema de Moda de Raddar, Inexmoda y Sectorial, “espacio dedicado al estudio de aspectos específicos de la dinámica de gasto y consumo de los hogares colombianos” (Raddar Observer, n.d.), reveló que los productos de belleza disminuyeron un 49% en su producción y ventas al mercado, lo describe (Portafolio, 2020). Así mismo, Loaiza, (como se citó en Portafolio, 2020), especialista en investigación económica afirma que en términos generales podríamos decir que el impacto es más negativo que positivo por todo lo que tiene que ver con el tema de cosmética y maquillajes. Desde el momento en que se declaró el aislamiento a finales de marzo los consumidores empezaron a concentrar el consumo especialmente en alimentos, artículos de cuidado y aseo para el hogar.

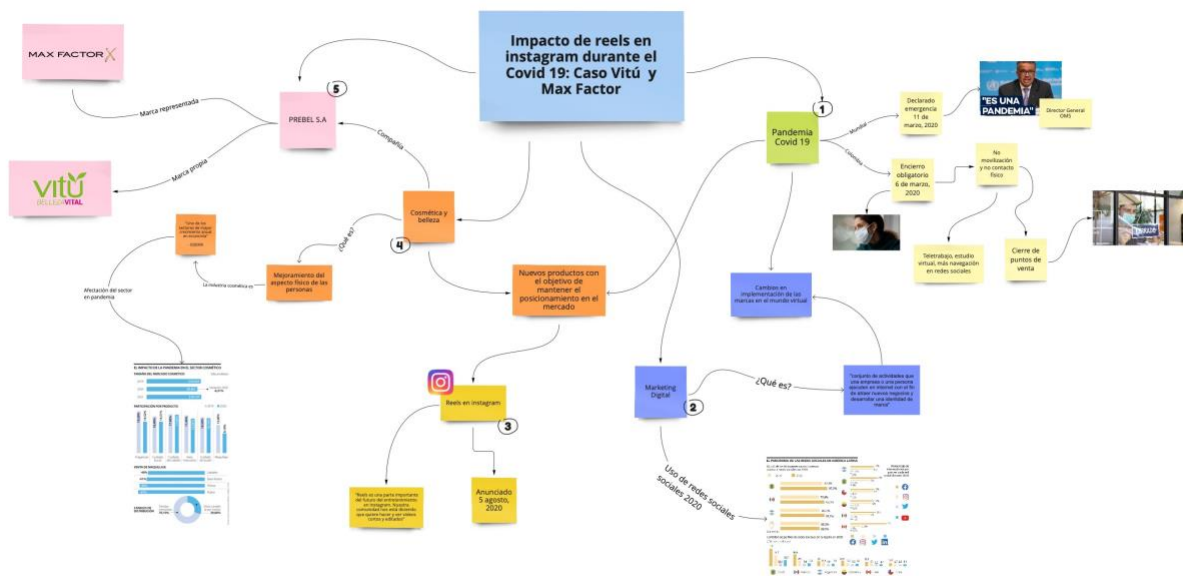
Teniendo en cuenta los nuevos cambios que han tenido los diferentes sectores económicos, entre ellos la industria cosmética y de belleza; Vitú, marca colombiana con productos de belleza - cuidado personal y Max Factor, línea de cosméticos también se vieron afectadas en la manera de ofertar y llegar a los consumidores, para lo cual hicieron uso de las nuevas herramientas que ofrecía Instagram, específicamente los Reels, como estrategia digital para la promoción de las marcas entre marzo del año 2020 y diciembre de 2021. Ambas marcas cuentan un target objetivo contrastado y su segmentación se hace en relación a la diferencia de estratos y edades de los actuales y futuros consumidores, siendo Max Factor una marca de maquillaje de alta cobertura y creada inicialmente para el uso profesional y Vitú, más económica, es direccionada a un público y sus ingredientes para uso diario son naturales.

En razón a lo anteriormente expuesto, para el cumplimiento y desarrollo de este estudio de caso se llevará a cabo una investigación en la cual se analiza el uso de dicha herramienta digital Reels en Instagram como estrategia de marketing implementado por las compañías y marcas de belleza durante el escenario COVID 19 en Colombia y el tiempo de la nueva normalidad virtual.

5 MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se evidenciará el camino terminológico y temático en el cual estará basado el trabajo de grado expuesto.

Figura 4. Camino terminológico



En este [enlace](#) puedes encontrar la figura ampliada.

Valentina Bustamante Ruiz, 2022,

5.1 Pandemia COVID 19.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) describe el coronavirus como una enfermedad infecciosa que fue causada por el virus llamado SARS-CoV-2. En el cuerpo humano, dicha enfermedad es experimentada como una leve dificultad al momento de respirar y su recuperación se da sin ningún tipo de tratamiento. Fue declarada como una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020 y el 11 de marzo del mismo año según (Adhanom, 2020), esta nueva enfermedad fue considerada como una pandemia, que hace referencia a la propagación mundial de una nueva enfermedad, según la OMS. En Colombia, el primer caso de COVID 19 se confirmó el 6 de marzo de 2020, por el Ministerio de Salud y Protección Social, después de realizarle un análisis a una paciente de 19 años procedente de Milán, Italia. Así lo informó (Minsalud, 2020b).

La figura 5 muestra una gráfica de estadística en la que se pueden evidenciar los picos de contagios que ha habido en Colombia correspondientes a las fechas establecidas entre el 18 de marzo del año 2020 y el 3 de septiembre del año 2022; comprendiendo así que el pico más alto de contagio se dio en junio del presente año con 35.575 casos nuevos de COVID 19 en el país.

Figura 5. Casos de COVID 19 en Colombia.



Gráfica que representa los casos de contagio de COVID 19 en Colombia.

Fuente: Tomado de <http://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/coronavirus-casos.aspx> Instituto Nacional de Salud, 2022.

Por otro lado, se observan los picos de muerte que han acontecido durante el tiempo de pandemia en Colombia, fechas limitadas entre el 18 de marzo del año 2020 y el 3 de septiembre del actual año, así como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Casos de muerte COVID 19 en Colombia.

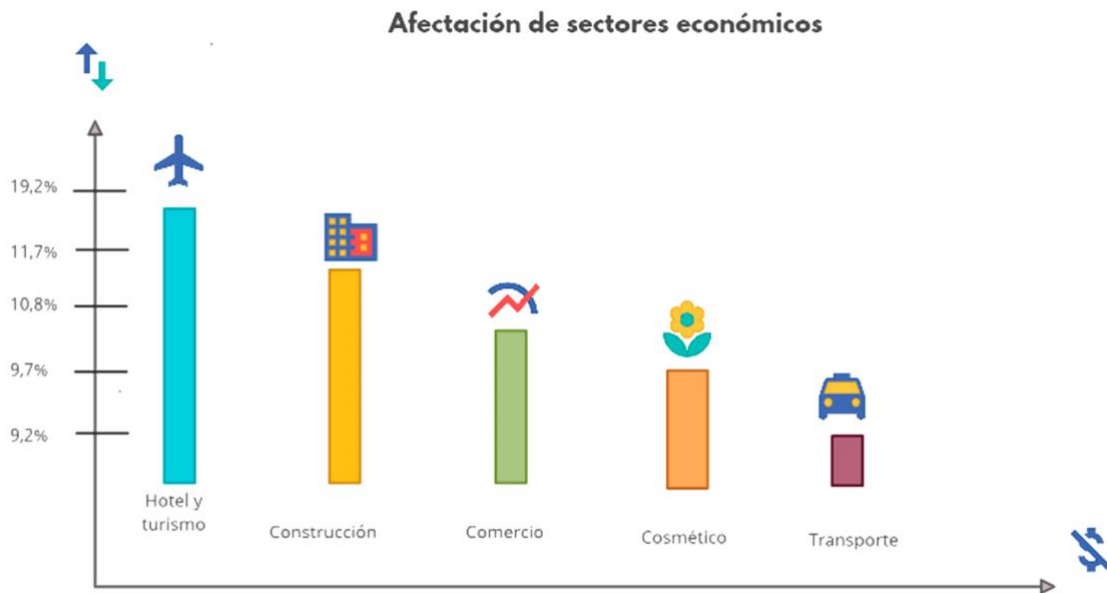


Gráfica que muestra los picos de mortalidad en pacientes con COVID 19 en Colombia.

Fuente: Tomado de <http://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/coronavirus-casos.aspx>, Instituto Nacional de Salud, 2022.

A raíz de la pandemia por el COVID 19, algunos sectores económicos y de productividad se vieron afectados en gran manera por dicha contingencia global. Así lo revela Velarde (2021) quien prima el sector hotelero y de turismo como el más afectado a nivel mundial, debido a las restricciones presentadas por los diferentes gobiernos para evitar la propagación del virus entre países. En América latina se reportó una contracción laboral del 19,2% en dicho sector, seguido del campo de construcción en donde se vio reflejado un descenso en empleos del 11,7%; así mismo el comercio con 10,8% y posteriormente, una reducción en transporte del 9,2%, todo esto equivalente al año 2020 (Toro, 2021). Como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Afectación de sectores económicos.



Gráfica con porcentajes de afectación económica en los diferentes sectores.

Fuente: La república, afectación de sectores económicos, 2021.

En el siguiente cuadro se puede observar un indicador del año 2020 de algunos países donde se muestra en un ranking de severidad las restricciones que hubo en viajes internacionales y otras restricciones diarias, en donde se evidencia que Colombia fue uno de los países con alta severidad entre otros (ANDI, 2020).

Figura 8. Ranking de gravedad 2020.

País	Indice de CIERRES de: 0-3 (3 más fuerte)				Restricciones de:			
	Lugar de Trabajo	Colegios	Eventos Públicos	Transporte Público	Movimiento	Reuniones	"Quedate en casa"	Viaje Internacional
New Zealand	0,6	0,7	0,7	0,3	0,5	1,6	0,5	3,5
Hong Kong	1,4	2,46	1,8	0,1	0,0	2,9	0,7	3,4
Venezuela	2,2	2,51	1,7	0,7	1,6	3,2	1,7	3,1
Colombia	1,7	2,47	1,5	0,8	1,3	2,9	1,3	3,1
Argentina	2,1	2,51	1,7	1,6	1,6	3,3	1,8	3,1
India	1,7	2,27	1,7	1,1	1,6	2,9	1,9	3,0
Peru	1,8	2,42	1,7	1,3	1,6	3,3	1,8	2,9
Finland	1,1	1,01	1,2	0,0	0,3	1,3	0,2	2,9
Panama	1,8	2,54	1,7	1,0	1,3	2,6	1,7	2,7
Spain	1,8	1,86	1,7	0,5	1,3	3,1	1,3	2,7
United States	2,0	2,61	1,7	0,8	1,7	3,1	1,3	2,6
Japan	0,8	1,45	0,9	0,0	0,8	0,0	0,6	2,6
Chile	2,4	2,52	1,7	0,9	1,6	2,8	2,3	2,6
Iceland	1,0	0,97	1,5	0,0	0,0	2,3	0,0	2,6
Germany	1,6	1,61	1,7	0,0	1,3	3,2	0,5	2,6
Italy	2,1	2,33	1,8	0,4	0,9	2,5	1,1	2,5
France	1,8	1,63	1,5	0,3	1,2	3,5	0,8	2,5
China	2,6	2,39	2,0	1,4	1,8	3,9	2,4	2,4
Costa Rica	1,8	2,53	1,7	0,2	1,0	1,9	0,8	2,4
Singapore	1,1	1,11	1,8	0,2	0,5	3,2	1,0	2,4
Ecuador	2,0	2,53	1,7	1,0	1,2	2,6	1,2	2,3
Norway	1,1	1,18	0,7	0,2	0,8	2,8	0,1	2,3
Greece	0,8	1,55	1,5	0,8	1,2	2,9	1,1	2,3
South Korea	1,7	2,10	1,5	0,0	0,9	2,6	0,9	2,3
Brazil	2,2	2,46	1,7	1,5	1,7	3,0	1,6	1,9
Mexico	2,1	2,45	1,6	0,8	1,6	2,4	1,6	1,9
United Kingdom	1,9	1,87	1,6	0,8	1,4	3,2	1,0	1,1
Bolivia	2,0	2,55	2,0	2,0	2,0	3,9	2,0	1,0
Nicaragua	0,0	0,91	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9

En la gráfica se evidencia los niveles de gravedad en diferentes sectores según cada país.

Fuente: Tomado de

https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf, Asociación Nacional de Industriales, P.8, 2020.

En ese mismo contexto, hubo algunos sectores económicos que fueron beneficiados y tuvieron crecimiento económico en el año 2020 con la llegada del COVID 19. Estos campos de economía encontraron en medio de la pandemia diferentes oportunidades de crecimiento laboral y tuvieron una transformación frente a dicho escenario, pues así lo indica (Solucion, 2021), compañía líder en seguros de riesgo comercial. Algunos de estos sectores son los de telecomunicaciones, agricultura, E-commerce, supermercados, farmacias, entre otros. Tal es el caso del grupo Meikor, una compañía que pertenece a Endeavor, empresa que se encarga de impulsar y potenciar la economía de algunas empresas que se vinculan a su proyecto; según lo relata el periódico El Colombiano, grupo Meiko inicialmente se dedicaban a la visita de tiendas en barrio y por medio de estos generaban reportes de consumo a los proveedores de dichos establecimientos, pero con la llegada de la pandemia cambiaron las visitas a los canales virtuales y así pudieron expandirse a más tiendas, pudiendo así pasar de 270.000 sitios a 500.000 a nivel nacional (Tamayo, 2020).

Durante el tiempo de confinamiento entre inicios del año 2020 y finales del 2021, las marcas, empresas y personas migraron a las redes sociales debido a que la mayor parte del tiempo se encontraban en sus hogares y la navegación virtual se convirtió en la mejor aliada para la comunicación y emisión del mensaje publicitario. Como lo hace notar Aguirre (2020), la pandemia ha obligado a las personas a asumir el reto de la evolución virtual y las empresas han visto de ella una oportunidad de crecimiento en el mercado, pues el manejo de nuevas herramientas permite que el tipo de contenido publicado por las marcas en las diferentes plataformas virtuales proporcione una mayor interacción y conexión con los consumidores. Un estudio realizado por GFK (Consultora global Growth from Knowledge) indicó que en Colombia las personas destinan un promedio de 21 horas al mes a las redes sociales y aplicaciones de entretenimiento en sus teléfonos celulares. De igual manera se dice que la plataforma Zoom obtuvo una mejor acogida durante el confinamiento, debido a su auge por las reuniones a distancia y laborales, incrementando así 27% de su alcance público en el tercer trimestre del año 2021 (Xavier, 2021).

Algo similar ocurrió en el comercio electrónico, específicamente en las entregas a domicilios, pues estas empresas han sido protagonistas del beneficio económico durante la pandemia y así lo relatan los CEO de IFood, Rappi y FedEx de Colombia, quienes aseguran que gracias al confinamiento en el país pudieron dar un salto al mundo virtual y así encontrar soluciones estratégicas para llevar los alimentos y otros enceres necesarios hasta la comodidad de los hogares, sin necesidad de desplazamientos, posibles contagios y optimizando los tiempos (C. Gómez, 2021). Matias Laks, gerente general de Rappi Colombia, habla al periódico Portafolio y afirma que continúan haciendo inversión en las nuevas tecnologías e innovaciones para así seguir inmersos en el ecosistema emprendedor y contribuir a los comercios que han confiado en ellos y ven una oportunidad para permanecer con sus negocios; por otro lado, Santiago Pineda, CEO de Mensajeros Urbanos dice que:

La venta por los canales digitales y los e-commerce se fortaleció a más de doble dígito y esa tendencia a comprar por canales no presenciales se va a mantener. Sin embargo, con la reapertura económica ya hemos visto que la venta en línea tiende a estabilizarse (Pineda, 2021, para. 8).

Perspectiva que es muy alentadora para las empresas dedicadas a los servicios domiciliarios, ya que gracias a las tecnologías han podido brindar soluciones disruptivas frente a la situación de la pandemia y que estas permanezcan en desarrollo.

Es así como de igual manera, en el tiempo que el uso de tapabocas era un elemento obligatorio para movilizarse, la industria cosmética también tuvo una gran caída en ventas. (Andi, 2021), Cámara de Industria de Cosméticos y Aseos indica que en el año 2019 se registró un total de US\$3.572 en ventas, a diferencia del año 2020 la cifra cayó el 6,3%. Teniendo en cuenta que según la categoría de productos se notaron las caídas, ya que el maquillaje, labiales y rubores tuvieron más desventaja frente a los productos para ojos, por su protagonismo al momento de usar la mascarilla obligatoria, pues como lo asegura Mariana Vasques, jefe de investigación de mercados Prebel (como se citó en Portafolio, 2020b, para.11)

Al usar elementos de protección, la boca y la nariz quedan cubiertas dejando los ojos como elemento de expresión y belleza. En este segmento hemos evidenciado una gran oportunidad para entregar a nuestras consumidoras opciones de maquillaje que resaltan las miradas. Por tanto, productos como maquillaje para cejas, delineadores, pestañinas, sombras y correctores se vuelven fundamentales de esta nueva tendencia.

5.2 Marketing digital.

Según American Marketing Association, el marketing digital es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, 2018). También, (Peralta, 2021) afirma que Kotler, P. & Armstrong, G. lo definen como un conjunto de actividades que una empresa o una persona ejecuten en internet con el fin de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

Con la llegada del COVID 19, los hábitos del consumidor no eran los mismos que ya estaban establecidos durante los años anteriores, esto dio pie a los nuevos retos que comenzaron a implementar las marcas en el mundo virtual, para así ofrecer una gran experiencia a los usuarios mientras están en sus hogares. Durante la pandemia, las estrategias de marketing han aportado de manera significativa al aumento de ventas de las marcas, ya que el distanciamiento social no permitió el contacto físico entre personas y prohibió el desplazamiento hasta los puntos de venta.

Las personas pasaban más tiempo en los dispositivos electrónicos y el uso de redes sociales, por eso después de análisis y estudios las marcas implementaron diferentes estrategias para lograr persuadir a los consumidores de una manera más llamativa visualmente y haciendo uso de las diferentes herramientas que estas ofrecen, tal es el ejemplo en el sector gastronómicos en donde sus estrategias viraron a las ventas digitales y esto ha permitido que permanezcan aún en el comercio, pues si bien el distanciamiento social ha obligado a que muchos establecimientos se cierren o hayan medidas preventivas, la implementación de aplicaciones digitales han sido un canal de ventas exitoso para realizar las compras a distancia (Cuatro marketing, 2021).

5.3 Herramienta Reels en Instagram.

Instagram es una red social que fue creada exclusivamente para Iphone, fue publicada en la App Stores en el año 2010 y en abril de 2012 salió la aplicación para Android. Esta red social permite la exploración y creación de contenidos audiovisuales que ofrece la posibilidad de ser compartidas entre diferentes usuarios registrados en la aplicación y finalmente recibir de ellos comentarios e interacciones de diferentes tipos, ya sean likes, stickers, emojis, entre otros (Soto, 2020).

Entre las diferentes interacciones que ofrece esta aplicación se encuentran los Reels, herramienta que fue presentada oficialmente el 5 de agosto del año 2020 y su llegada a Colombia fue en el mes de octubre del mismo año. Esta permite la creación de videos con duración de 15 o 30 segundos, a los cuales se les puede añadir efectos, música, audios y así compartirlos de una manera creativa e innovadora. Así lo afirma la compañía propietaria de Instagram (Facebook): “Reels es una parte importante del futuro del entretenimiento en Instagram. Nuestra comunidad nos está diciendo que quiere hacer y ver videos cortos y editados”, según (Semana, 2021).

Desde la opinión de Peralta(.), Fundador y CEO de Genwords, da a conocer que en la aplicación de Instagram, los Reels se convirtieron en una herramienta que le permite a las marcas, personas y creadores de contenido tener mayor visibilidad de los usuarios, ya que el contenido audiovisual es una tendencia que ha tenido mucho protagonismo en los últimos años, permitiendo mejor el posicionamiento del contenido publicado en las cuentas; esto gracias a la generosidad que ha presentado el algoritmo con quienes usen este nuevo formato.

5.4 Industria cosmética y de belleza.

De acuerdo con Isseimi (2019), la cosmética se define como una disciplina de las ciencias asociadas a la salud que tiene como fin el mejoramiento del aspecto físico de las personas. Esta industria, actualmente hacen parte de ella las ramas como la física, la química, la farmacéutica y la medicina. Todo esto con el fin de tener un cuidado especial de cada sustancia y producto que servirá como beneficio humano.

La administración de Alimentos y Medicamentos define la palabra “Cosmético” como “una sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones” (Isseimi, 2019), y este sector económico es considerado desde la vista comercial como una industria que genera muchos beneficios al mercado, debido a que son productos que enlaza con laboratorios, farmacias, supermercados, profesionales en la salud, personas expertas en la belleza, entre otros.

Colombia es el tercer país más importante que exporta cosméticos en Latinoamérica, según Proexport, que es la entidad Promotora de la Inversión, el Turismo y las Exportaciones. Así mismo la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) afirma que los esmaltes, las bases líquidas, sombras, pestañinas y maquillaje para los labios son los artículos cosméticos más utilizados en el país y se tiene una alta demanda en este tipo de enceres, complementándose de las cremas, perfumes y geles (Legiscomex, 2022).

En el marco de la pandemia a causa del coronavirus, las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de cosmética y belleza han sido desarrolladoras de nuevos productos con innovadores tipos de producciones, esto con el objetivo de mantener la posición en el mercado.

Actualmente, las mejores marcas de cosméticos de Latinoamérica, España y Estados Unidos según (Cosmetic Latam, 2022) son Maybeline, MAC, Dior, L’Oreal, Bissu, Revlon, Urdan Decay, Jame Charles, entre otras más, esto gracias a su gran nivel de búsqueda en la internet. De la misma manera, en Colombia además de las ventas digitales, también existen diferentes métodos de distribución y canales de venta como los catálogos, tiendas especializadas en cosméticos, centros profesionales de estético además de la venta en supermercados y establecimientos tradicionales.

El mundo digital ha permitido que la industria de la belleza cada día esté más conectada con sus consumidores, ya que es un medio que permite la fácil comunicación sin importar la distancia y la generación de contenidos de valor y educativos. Como plantea Villacampa (2021), gerente de proyectos y estrategia digital de la agencia Ondho, que se especializa en el marketing digital, relata que las empresas de cosmética y belleza pueden aprovechar el deseo que tienen los seguidores a través de las redes sociales de querer conectarse con las marcas y poder obtener una experiencia más allá de ver simplemente contenido en las cuentas. Propone que las marcas deben construir una comunidad de clientes y seguidores para lograr estar alineados tanto la voz de la marca como con los objetivos planteados, “Debemos inspirar a nuestros clientes a compartir sus comentarios, trucos y consejos de belleza dentro de los grupos de nuestra comunidad” así lo indica (Villacampa, 2021).

5.5 Compañía PREBEL S.A: Max Factor y Vitú.

Prebel S.A es una empresa colombiana con alta experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza y cuidado personal. En sus inicios comenzó con la representación de importantes marcas

internacionales para la fabricación y comercialización de sus productos en Colombia, tales como Jean Patou, Elizabeth Arden, L'Oréal, Nina Ricci, Max Factor, Helena Rubinstein y Clairol.

En el año 1990 se inició el negocio de venta directa en Colombia como licenciatarios de Avon hasta el año 2005 y en 2007 incursionó en el mercado de Venta Directa de cosméticos y bisutería con la marca Dyclass, la cual se comercializó en Perú y México hasta mediados de 2013 a través de distribuidores autorizados.

Actualmente, en Colombia cuenta con marcas propias y marcas representadas de empresas multinacionales a las cuales le comercializan; además, se realiza la fabricación de productos cosméticos y de cuidado personal para grandes compañías a nivel mundial. (Prebel S.A)

Entre el listado de marcas propias se encuentra Vitú, una marca que vive la naturaleza, formas y colores a través de sus productos de cuidado facial, corporal, cosméticos y sus fusiones son creadas con la mejor selección de ingredientes naturales (Vitú). Esta es una marca femenina multicategoría, se encuentra entre el segmento de precios bajos y su estrategia diferenciadora ofrece al mercado productos con ingredientes naturales que resaltan la belleza mientras cuida la piel.

Su target son mujeres entre los 18 y 30 años de edad, que buscan como beneficio tener y reflejar energía y vitalidad en su piel. Al momento de hacer la compra, estas consumidoras quieren resaltar su belleza natural con productos que le den seguridad y confianza, además de ser asequibles económicamente y fáciles de adquirir.

Así mismo, la compañía realiza la distribución de marcas representadas como Max Factor, una marca internacional que nace en 1909 y es conocida por la línea de cosméticos que pertenece a Coty Inc. Fabricante de productos de belleza estadounidense (Max Factor). La mujer consumidora de esta marca se caracteriza por ser segura de sí misma y exitosa, está dispuesta a asumir retos y al mismo tiempo lograr tener un equilibrio en su vida cuando todo es prioridad para ella. La segmentación por edad del target objetivo principalmente es superior a los 30 años y se caracteriza por su elegancia, buena postura, gusta del maquillaje clásico, pero de buena cobertura y asume una presencia fuerte y llamativa.

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

Los autores (Blasco & Pérez, 2007, p.17) explican que en el enfoque cualitativo se estudia la realidad desde un contexto natural, donde se extraen e interpretan fenómenos según las situaciones y personas que estén implicadas en la investigación. Por ello, este proyecto se orienta desde un enfoque cualitativo, puesto que su objetivo principal se basa en determinar cómo el uso de los Reels de Instagram aportó al posicionamiento de las marcas Vitú y Max Factor durante el marco de la pandemia en Colombia, para finalmente conocer si las estrategias aplicadas en dichas marcas durante este tiempo de contingencia sanitarias en el país aportaron al crecimiento y posicionamiento de las mismas.

6.2 Paradigma

El desarrollo de esta investigación se hará bajo el paradigma empírico analítico, método de observación que se utiliza para profundizar en el objeto de estudio de fenómenos (Nicuesa, 2022). Por medio de este se busca aclarar, explicar y conocer los diferentes fenómenos expuestos para la investigación, para así identificar las diferentes teorías que puedan sobresalir de ella y las causas reales que llevan al problema de investigación inicialmente planteado.

6.3 Línea de investigación

La línea de investigación por la cual se llevará a cabo este proyecto es publicidad, sociedad y empresa, ya que nos habla de cómo las empresas avanzan en su desarrollo por medio de los planes de mercadeo y nuevas dinámicas con el mensaje publicitario a medida que surgen los cambios sociales. Esto permitirá conocer las oportunidades establecidas en las empresas, en este caso para las marcas Vitú y Max Factor, quienes por medio de las nuevas estrategias de marca en redes sociales siguieron en su construcción como marca sin perder su interés legítimo y personal hacia los consumidores, sin importar la situación por la cual estaba atravesando el mundo durante la pandemia a causa del COVID 19 (López, 2020, p. 16).

6.4 Alcance

Catherine Martínez define el método descriptivo como “el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Martínez, 2018, p. 1), es decir, se encarga de registrar a partir de una información comparable con otras fuentes los datos de los fenómenos de estudio. Por ello, el alcance que se espera en esta investigación por medio del análisis de datos, en detalle al uso de la red social Instagram en las marcas Vitú y Max Factor durante el tiempo de pandemia en Colombia es descriptivo, conociendo el posicionamiento que obtuvieron estas marcas con el uso de la herramienta Reels y conocer si las estrategias implementadas ayudaron al posicionamiento de las mismas.

6.5 Tipo de investigación

Esta investigación es mixta, ya que abarca un análisis documental “compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores.” (Máxima, 2020), con el objetivo de establecer si durante la pandemia del COVID 19 en Colombia las nuevas estrategias implementadas para el uso de los Reels de Instagram en marcas como Vitú y Max Factor influyeron en el posicionamiento dentro del mercado. A su vez, se hará uso de un trabajo de campo, con el fin de corroborar información viable para la investigación por medio de encuestas a expertos dentro de las marcas y la realización de un Focus Group a los mismos. En ese mismo contexto, a través del análisis de datos y métricas digitales de las marcas con herramientas cuantitativas, se podrán extraer conclusiones tras haber realizado un análisis que permite un método deductivo en la investigación, ya que como lo menciona Lizardo Carvajal, autor colombiano de algunos títulos en las áreas de la metodología de la investigación, este método de investigación debe ser entendido como “el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión...” (Carvajal, 2022).

Con esta investigación se busca analizar la información recopilada con los diferentes instrumentos y técnicas para finalmente comprender si el objeto de estudio se cumple a cabalidad y así poder formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos que ya existen, como lo indican Escudero y Cortez (2018). Este proyecto tiene como diseño metodológico un estudio de caso, así lo revelan Hernández Sampieri y Mendoza, (2008, como se citó en Hernández et al., 2014, p. 197) “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría.”; del mismo modo, teniendo en cuenta las variables externas que afectan a las marcas Vitú y Max Factor con la llegada de la pandemia a Colombia, tales como las interacciones y reacciones en las cuentas de Instagram de ambas marcas, además del uso de herramientas de recolección de datos cuantitativos para el proyecto, permite que el diseño metodológico sea experimental.

6.6 Unidad(es) de análisis

Con esta investigación, se busca estudiar cuál ha sido el posicionamiento que han tenido las marcas Vitú y Max Factor con el uso de la nueva herramienta Reels en Instagram que llegó a Colombia en el año 2020 durante la pandemia a causa del COVID 19, y analizar si las estrategias implementadas en el uso de esta herramienta digital permitieron que su permanencia en el mercado y la industria de la belleza y cosmética no se viera afectada.

6.7 Población y muestra

Para la elección de las muestras a seleccionar en la población que está inmersa en las marcas Vitú y Max Factor se tuvieron en cuenta las siguientes estrategias:

Población: Expertos en las marcas Vitú y Max Factor: jefes de marca, asistentes de marca y Community Manager; también, consumidores de ambas marcas.

Muestra: Se hizo la elección de las Community Manager de ambas marcas, aquellas que se desempeñaron en el cargo durante la pandemia y las actuales, para la toma de muestras por medio de entrevistas semiestructurada, dado que según Pierre (2020) este tipo de entrevista permite hacer una profundización en diferentes puntos específicos que pueden surgir a medida que se lleva a cabo la conversación con el entrevistado, y así recolectar

distintas opiniones y anotaciones que pudieron no haberse tenido en cuenta al momento de preparar la misma. y luego realizar un Focus Group con algunos consumidores de ambas marcas, ya sea que los usen en su rutina diaria o de manera profesional y/o eventual, para socializar las respuestas dadas y sustentar sus posturas frente al posicionamientos y opiniones de cada marca.

6.8 Categorías de análisis

Las categorías de análisis se conocen como aquellos conceptos que hacen parte de la investigación, estos hacen referencia a las clasificaciones básicas en la conceptualización que se debe tener en el objeto de estudio y son variables de las cuales se puede hablar de manera específica. (Thiebaut, 1998, citado por Monje, 2011, p. 93). De tal manera que se pueda identificar la factibilidad de las estrategias implementadas con la herramienta Reels de Instagram en las marcas Vitú y Max Factor durante la pandemia del COVID 19 en Colombia, para ello se establecen unas categorías:

Interacciones: Estas acciones que realizan los usuarios en cada red social, especialmente en Instagram, permiten que haya una interacción cercana entre los seguidores y las cuentas, generando una oportunidad de crecimiento en comunidad y marca. Al ser este un método importante al momento de aumentar la visibilidad de las marcas en redes, cada uno de las acciones, ya sean likes, comentarios, compartir, guardar, hacer click en el link, entre otras; específicamente con la herramienta Reels y con la ayuda de las métricas del uso de esta red social, se busca extraer los datos exactos y así medir qué tanto esta herramienta ayudó en el posicionamiento de cada marca durante la pandemia.

Posicionamiento: Según cada una de las estrategias que se establecen en una marca para permanecer en el mercado, se permite que por medio de estas la identidad de cada una sea recordada con facilidad y de manera efectiva en el consumidor de acuerdo con cada público objetivo y sea diferenciada entre la competencia. Por esa razón al ser las redes sociales un medio publicitario y de comunicación tan eficaz en la vida de cada marca, las buenas estrategias de marketing implementadas en ellas ayudan a darle un mayor alcance, visibilidad, interacción, aumento en ventas y mayor tráfico en las cuentas, como tal es el caso de Vitú y Max factor, para las cuales por medio de las entrevistas, análisis de métricas y focus group se medirá el posicionamiento que han tenido ambas marcas con el uso de la herramienta Reels en Instagram.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

En esta investigación se han propuesto hacer uso de estos tres métodos de recolección de datos.

En primera instancia, se hará uso de la técnica de entrevista semiestructurada, debido a que por medio de esta “los entrevistados pueden ser expuestos al mismo guion, aunque con libertad en los ejes que guían sus respuestas, sin forzar el orden de las preguntas”(Schettini & Cortazzo, 2016, p. 20), así se iniciará con el acercamiento a los expertos de Vitú y Max Factor, quienes serán las community manager de ambas marcas, ya sea las anteriores o las actuales community, para así poder hacer un comparativo. Estas entrevistas se realizarán con el fin de conocer cuáles son las opiniones de cada experta en la marca que las llevara a implementar las estrategias para hacer uso de la herramienta Reels de Instagram en cada cuenta durante el marco de la pandemia decretada a nivel nacional. Para esto se plantean iniciar con las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu nombre completo?
2. ¿Qué cargo desempeñaste o desempeñas en la marca y por cuánto tiempo?
3. ¿Qué necesidad encontraste detrás del consumidor para elegir esas estrategias que se han implementado con la herramienta Reels en la cuenta de Instagram?
4. ¿Cómo te enteraste de la herramienta Reels? ¿te contaron, viste algún referente en otra marca, investigaste o solo viste la herramienta en Instagram y la quisiste implementar?
5. ¿Qué cantidad de Reels se definieron inicialmente en su estrategia para Instagram? ¿por qué esa cantidad? ¿Con qué periodicidad?
6. ¿Al momento de surgir los Reels, creyeron que sería una buena herramienta para el posicionamiento de la marca?
7. ¿Consideras que las estrategias creadas para implementar en esta nueva herramienta sirvieron de manera efectiva en el posicionamiento de la marca durante la pandemia en Colombia?

Por otro lado, también se realizará un focus group virtual. Con esta técnica se espera obtener información y opiniones rápidas, pues, Carmen y Yorleny aseguran en su artículo que con el uso de este instrumento para la recolección de datos “las opiniones que ofrece cada uno de los participantes son importantes, las respuestas son normalmente honestas y sinceras, la participación es espontánea, y los resultados de fácil entendimiento...” (Ivankovich & Araya, 2011). Por medio de una guía se entabla una conversación fluida e informal con los participantes, dando una pequeña introducción acerca del objeto de estudio en la investigación y seguido comenzar con un diálogo semiestructurado que permitirá conocer el punto de vista de algunos consumidores finales de Vitú y Max Factor según su experiencia con el uso de los productos de ambas marcas.

Inicia moderadora: Saluda, se presenta y explica el fin con el cuál se llevará a cabo el focus group.

Preguntas iniciales:

1. ¿Cuáles son sus nombres y qué marca consumen? ¿Vitú o Max factor?
2. ¿Cuáles son los productos que más usan de estas marcas?
3. ¿Usan los productos de maquillaje diariamente, regularmente o esporádicamente?
4. ¿Los usan de manera personal o profesional?

5. ¿Hace cuánto tiempo saben de la presencia de estas marcas en el mercado de la belleza y maquillaje?
6. ¿Desde que las conocen o conoce, cuánto tiempo llevan usando sus productos y desde su experiencia qué opiniones podrían dar al respecto?
7. ¿Conocen las redes sociales de estas marcas? ¿Cuáles?
8. ¿Qué tipo de contenido considera que es el más atractivo y le da más valor a la marca por medio de la cuenta?
9. ¿Consideran que el tipo de contenido que es publicado en ellas, ha inferido en el momento de usted realizar una compra?

De allí se despliega una conversación entre el grupo de participantes, que después de conocer sus opiniones, puntos de vista, consejos y demás, se les agradece de manera formal su participación.

Con estos dos instrumentos para la recolección de datos se obtendrán resultados que permitirán conocer la efectividad que ha tenido la implementación de esta nueva herramienta en las estrategias digitales de las marcas Vitú y Max Factor, para continuamente hacer un análisis a los informes de métricas suministrados por la empresa Prebel S.A, en el que se ven reflejadas las estadísticas generales y detalladas del uso de la plataforma Instagram entre el año 2020 y hasta la actualidad; para así realizar un comparativo entre las dos técnicas anteriores que se realizaron y los datos que se plantean en dichos informes.

6.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se llevará a cabo por medio de un resumen en el que se evidencien los resultados que se arrojaron con la realización de las entrevistas a expertos, análisis de métricas y el focus group a personas conocedores de las marcas de manera directa o indirectamente con el uso de productos de maquillaje. Estos serán representados con ayudas infográficas, para así dar a conocer la información recolectada de una forma clara, concisa y que visualmente sea entendible para entender datos, conceptos y diferente tipo de información.

7 RESULTADOS

Con el fin de entender y conocer si el uso de la herramienta Reels en las marcas Vitú y Max Factor durante el marco de la pandemia a causa del COVID 19 aportó de manera positiva al posicionamiento de ambas marcas, se presentan tres fases para la recolección de la información; en primera instancia, se lleva a cabo la realización de entrevistas a expertos de cada marca, seguido por un focus group con el fin de identificar los aspectos a resaltar por parte de personas que han conocido o han usado los productos de maquillaje de estas marcas, ya sea de forma directa o indirecta, para finalmente realizar un análisis a las métricas suministradas por el área de social media de la empresa Prebel S.A, compañía que se dedica al manejo de las cuentas de Instagram de Vitú y Max Factor, y poder conocer la interacción que tuvieron los seguidores con la llegada de la nueva herramienta Reels a la aplicación durante la pandemia. De tal manera, se presenta la información que fue recolectada para dar lugar a los resultados que ayudan a comprender el objeto de estudio de esta investigación.

7.1 Expertos de las marcas.

Al tener la oportunidad de poder conocer y entrevistar a diferentes expertos de las marcas Vitú y Max Factor, se permite entender los puntos de vista tan variados que tienen cada uno según su experiencia en el campo que desempeñan y la marca en la que cumplen o cumplieron su rol. Así se pudo comparar las perspectivas y conocimientos de las personas entrevistadas.

Es importante entender que la herramienta Reels hizo comprender en la pandemia que en la red social Instagram se podía generar un contenido más orgánico y educativo, no solo para generar ganancias, pues los seguidores así lo demandaban, y dada la situación por la cual atravesaba el mundo entero con la llegada del COVID 19 y la implementación de nuevas estrategias para realizar contenido, las marcas encontraron en las redes sociales una oportunidad para pensar en estrategias más actuales y que estuviesen en tendencia para tener un contenido audiovisual más persuasivo y dejar de un lado lo tradicional. Jorge Naranjo, jefe de social media en la agencia In house Rebel, menciona que desde la marca Vitú comprendieron que se podía hacer un contenido más orgánico para la cuenta, dejaron de preocuparse por la factura y comenzaron a entender la herramienta como un apoyo para generar contenido educativo que inicialmente fue tipo tutoriales, tendencias y hablar de yoga facial, para implementar un componente más educativo que la consumidora de los productos Vitú fue exigiendo, y así mismo migrar el contenido de la cuenta en Instagram con estrategias que integrara otros contenidos que le daban valor a lo que los seguidores esperaban de la marca y no enfocarse simplemente en el componente estético, las fotografías ambientadas y tener un feed atractivo.

Inicialmente, con la llegada de la nueva herramienta Reels, los community manager de cada marca definieron la cantidad de Reels que debían subir mensualmente a sus cuentas de manera orgánica, ya que los algoritmos de Instagram aún no estaban establecidos para brindar esta información por ser una nueva función en la aplicación. Tal y como lo relata Sara Buriticá, community manager de la marca Max Factor a inicios del año 2021, quien afirma que al iniciar con el uso de la herramienta se definían la cantidad y periodicidad en reuniones con el equipo de trabajo, en donde acordaron que se debían publicar al menos una vez al mes para comenzar a tener visibilidad.

A medida que se implementaban diferentes estrategias para el uso de los Reels, los expertos de las cuentas de Vitú y Max Factor en el marco de la pandemia captaron la necesidad de generar contenidos de aprendizaje, debido a que en el momento de la contingencia y encierro en el país, los consumidores de las marcas (en su mayoría mujeres) sentían la necesidad de continuar viéndose lindas aunque no tuvieran la posibilidad de salir a diferentes lugares a divertirse como era de costumbre y organizarse para realizar sus actividades diarias como el teletrabajo, la educación virtual y los momentos en familia, además de no poder ir a centros de belleza o lugares donde las maquillaban y acudían a contenidos de aprendizaje; por lo que las community manager plantearon realizar contenido de valor y educativo como lo menciona anteriormente Jorge Naranjo, para que las consumidoras sintieran ese apoyo desde las marcas. Como muestra de ello, Max Factor genera una estrategia llamada GlamArmy, que consistía en un concurso en el que pequeñas maquilladoras hacían diferentes tipos de contenido en especial videos para ser parte del GlamArmy y así empezar a compartir su contenido con la marca, para finalmente lograr tener ese espectro completo a los seguidores y no simplemente el contenido con grandes influenciadoras, tal es el caso de la maquilladora Cristina Machado.

Los Reels son una herramienta que han facilitado captar la atención de los seguidores en su contenido de manera inmediata por un corto tiempo, por lo que Jorge menciona que en marcas como Vitú donde la consumidora demanda tener contenido educativo para realizar sus rutinas y tutoriales de maquillaje en casa, valora más ver la marca y el contenido en un video que en fotografías. Esto le ha brindado un crecimiento significativo al engagement de las marcas en cuanto a las visualizaciones, dato que confirma Stehphanya Morales, quien actualmente es la community manager de Vitú y asegura que al ver el crecimiento de las interacciones en la cuenta ya se ha establecido entre las estrategias publicar 4 Reels al mes, ya que al ser este un tipo de contenido audiovisual se puede observar que es más atractivo visualmente para las personas y prima en sus gustos, además que al ser una marca de productos cosméticos y de belleza las consumidoras prefieren los Reels por ser demostrativos y llaman más la atención al momento de elegir sus productos para la compra.

7.2 Consumidores personales o profesionales.

Como veremos a continuación, al llevarse a cabo el focus group con la participación de personas que han consumido las marcas de manera directa o indirectamente, se obtiene información para identificar las opiniones de cada uno sobre las estrategias digitales que se implementaron con la herramienta Reels de las marcas Vitú y Max Factor en sus cuentas de Instagram.

Teniendo en cuenta que los participantes conocen las marcas por uso profesional y personal, destacan que el tipo de contenido que más le dan relevancia y sienten que es de provecho, es el educativo, resaltando que son muy consumidores del contenido que aporta al aprendizaje diario que tienen, desde un reel que hable de las formas de uso de un producto hasta los que están inmersos en la tendencia. David Calao, diseñador gráfico, maquillador y generador de contenido, afirma que “todo entra por los ojos” y agrega que desde el momento en el que a través del contenido audiovisual pueda sentir afinidad con el empaque del producto y el diseño lo considera una manera de lograr captar la atención de los seguidores. Igualmente, aquellos participantes que no usan profesionalmente los productos y los hacen parte de su rutina diaria dicen que los tutoriales de maquillaje les permite aprender de una forma muy dinámica sobre las formas correctas de aplicar los productos, conocer los beneficios, innovaciones con el uso de productos, entre otras cosas.

Durante el tiempo de pandemia, aunque había restricciones de los eventos masivos y poder salir a las calles, algunas personas hacían uso de los servicios de maquillaje para ir a pequeñas reuniones o eventos privados;

pero en su momento uno de las medidas obligatorias establecidas por el gobierno colombiano era el uso del tapabocas como medida preventiva de aumento en los contagios y número de víctimas mortales.

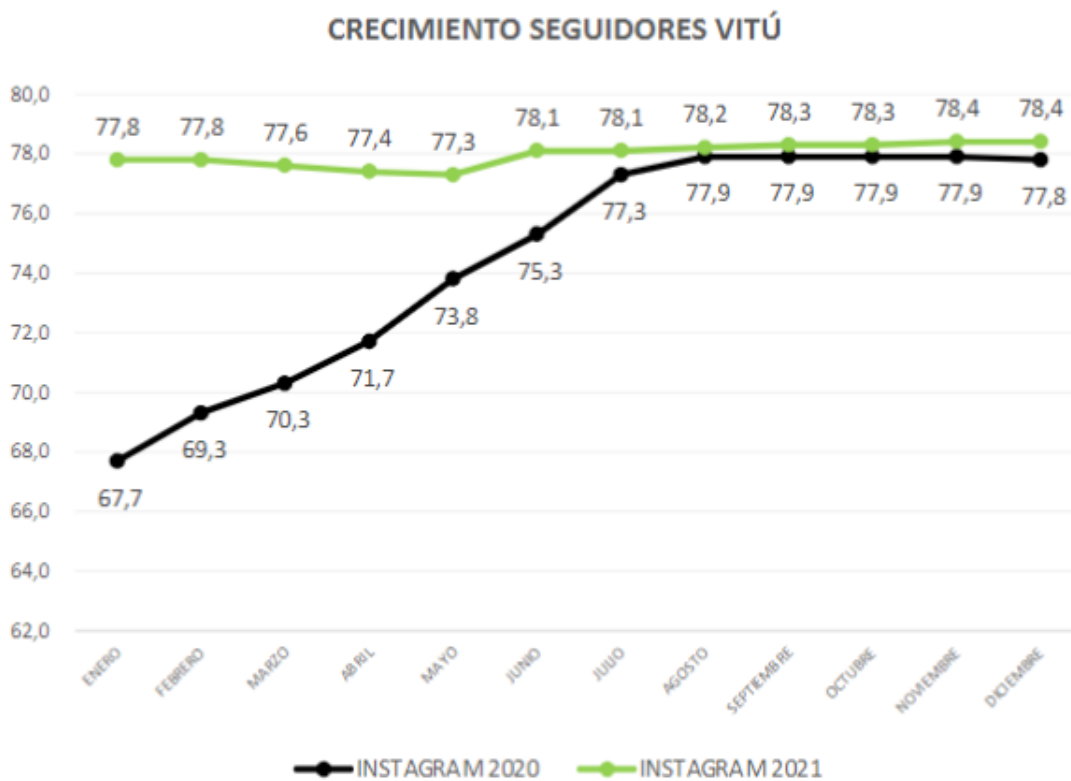
Es por eso que Elizabeth Restrepo, quien es maquilladora de profesión, menciona que las clientas le pedían maquillajes en los que los protagonistas fueran los ojos como única expresión de belleza que se podía tener al momento de usar la mascarilla y para los labios aumentó el uso de las tintas por ser un producto que deja un acabado con colores fuertes y no se cuartea fácilmente. También resalta que anteriormente en los maquillajes sociales predominaban los colores mate y nude, pero con la medida del uso de tapabocas preferían tener colores más llamativos, que tuvieran glither, brillos y paralelo a eso el maquillaje para cejas tuvo más acogida por la tendencia de cejas orgánicas. Paralelamente los consumidores personales de maquillaje de la misma manera comenzaron a darle más expresividad a los ojos y como lo indican los participantes en el focus group, en medio de su anhelo por aprender y continuar viéndose lindas a pesar del encierro, uno de los productos que más usaron fueron las pestañinas, que como lo menciona Elizabeth, “si antes nos echábamos una capa de pestañina, démosle ahora cuatro o cinco” para darle más protagonismo a los ojos.

7.3 Interacciones digitales.

Vásquez Casielles y Cachero Martínez (2018) afirman que el marketing ha tenido un papel importante en el posicionamiento de las empresas y las marcas en el mercado, pero si bien las maneras de comercialización no han sido siempre las mismas y ahora por el nivel de saturación publicitaria se ha ocasionado un exceso de contaminación visual, las estrategias que actualmente se generan están enfocadas en atraer y hacer que el cliente permanezca, demostrándoles como marca el compromiso que tiene con los consumidores, con el fin de crear un engagement fortalecido. Por lo tanto, para la investigación es importante identificar las interacciones que tuvieron los seguidores en las cuentas de Instagram de Vitú y Max Factor durante el tiempo de la pandemia con la implementación de las nuevas estrategias para el uso de Reels.

A inicios del año 2020, las marcas Vitú y Max Factor tuvieron un crecimiento notable en los nuevos seguidores de sus cuentas en Instagram, especialmente en la marca Vitú, en la cual se nota un aumento que va del 67,7 en el mes de enero a un 77,9 en agosto del mismo año; caso contrario se puede ver en los indicadores del año 2021, que descendieron desde inicios del año hasta el mes de mayo, donde la curva aumenta nuevamente un poco y se mantiene hasta finalizar diciembre, como se puede evidenciar en la figura 9.

Figura 9. Crecimiento de seguidores en Instagram Vitú 2020-2021.

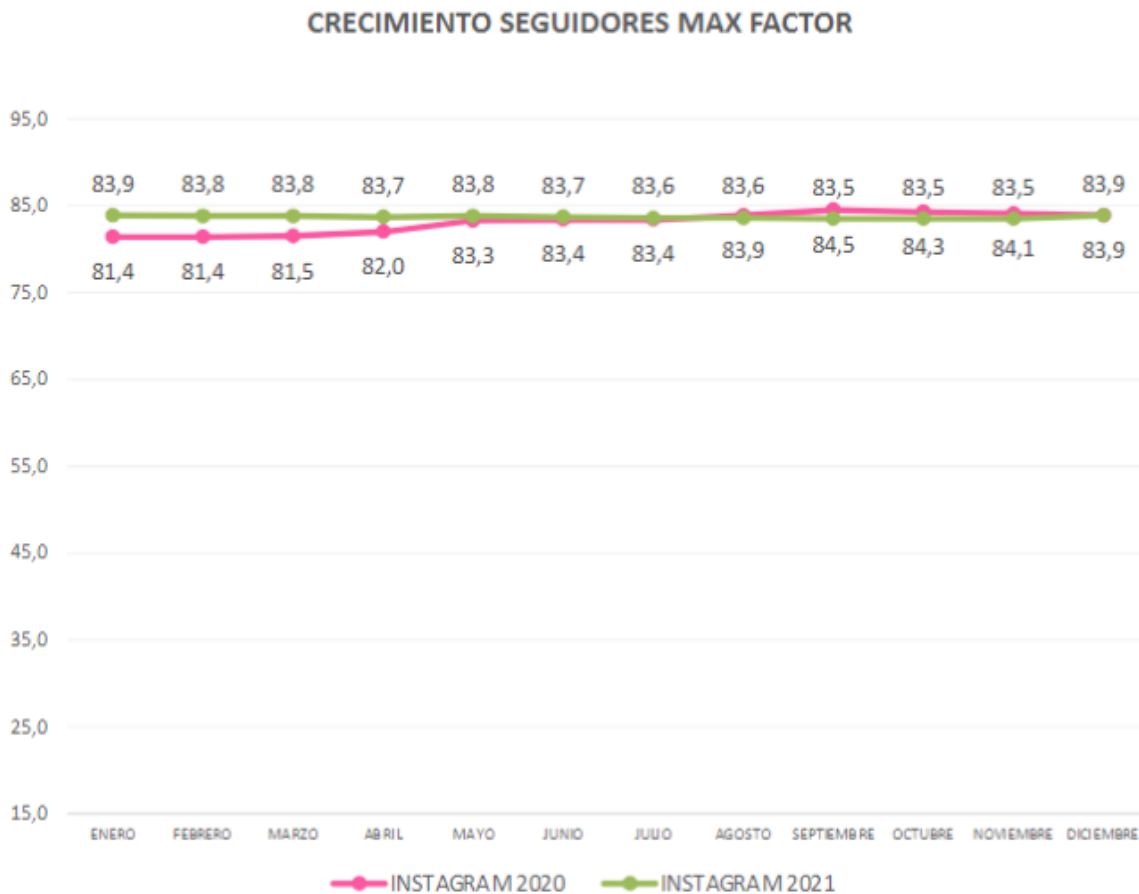


En la gráfica se muestra el crecimiento en seguidores que tuvo la cuenta de Instagram de Vitú durante el 2020 y 2021. [Link](#) para ampliar imagen.

Fuente: Tomado de Indicadores digitales de Prebel S.A, 2021.

Seguidamente la cuenta de Max Factor no tuvo un crecimiento tan elevado como la anteriormente expuesta durante el año 2020, pero su leve aumento va desde el mes de enero con 81,4 hasta septiembre con 84,5, así mismo en el año 2021 los indicadores de nuevos seguidores en la cuenta se mantienen por el mismo número de personas, como se ve en la figura 10.

Figura 10. Crecimiento de seguidores en Instagram Max Factor 2020-2021.



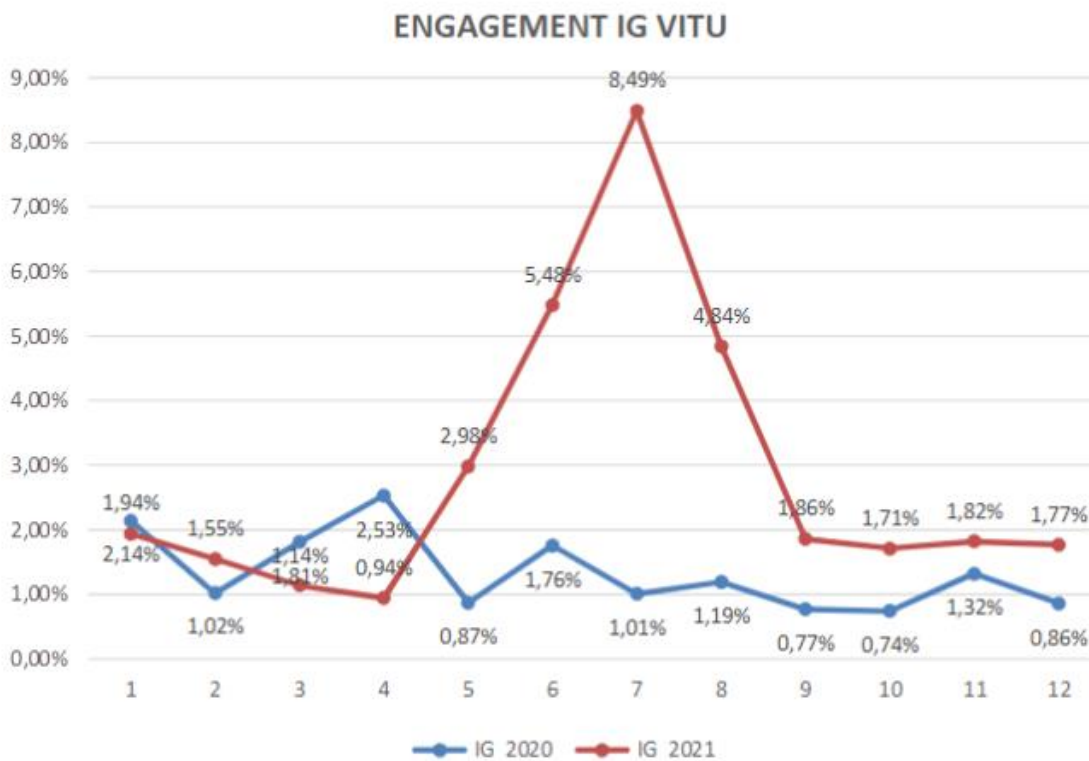
En la gráfica se muestra el crecimiento en seguidores que tuvo la cuenta de Instagram de Max Factor durante el 2020 y 2021. [Link](#) para ampliar imagen.

Fuente: Tomado de Indicadores digitales de Prebel S.A 2021.

En relación con los indicadores que se muestran en las dos figuras anteriores, aunque en el año 2021 no se evidencia mucho crecimiento de seguidores en las cuentas de ambas marcas, la interacción que hubo por parte de las personas se dio de una manera elevada. A continuación, se puede evidenciar en la figura 11 el alto porcentaje del engagement que hubo entre abril y septiembre de 2021 en la cuenta de Vitú, siendo julio el mes donde mayor interacción hubo con el 8,49% por encima del resto y la publicación que más likes tuvo en ese mes

fue un reel el cual mostraba el tutorial con paso a paso para realizar un look natural usando los productos de la línea caléndula de Vitú.

Figura 11. Engagement de Instagram Vitú 2020-2021.

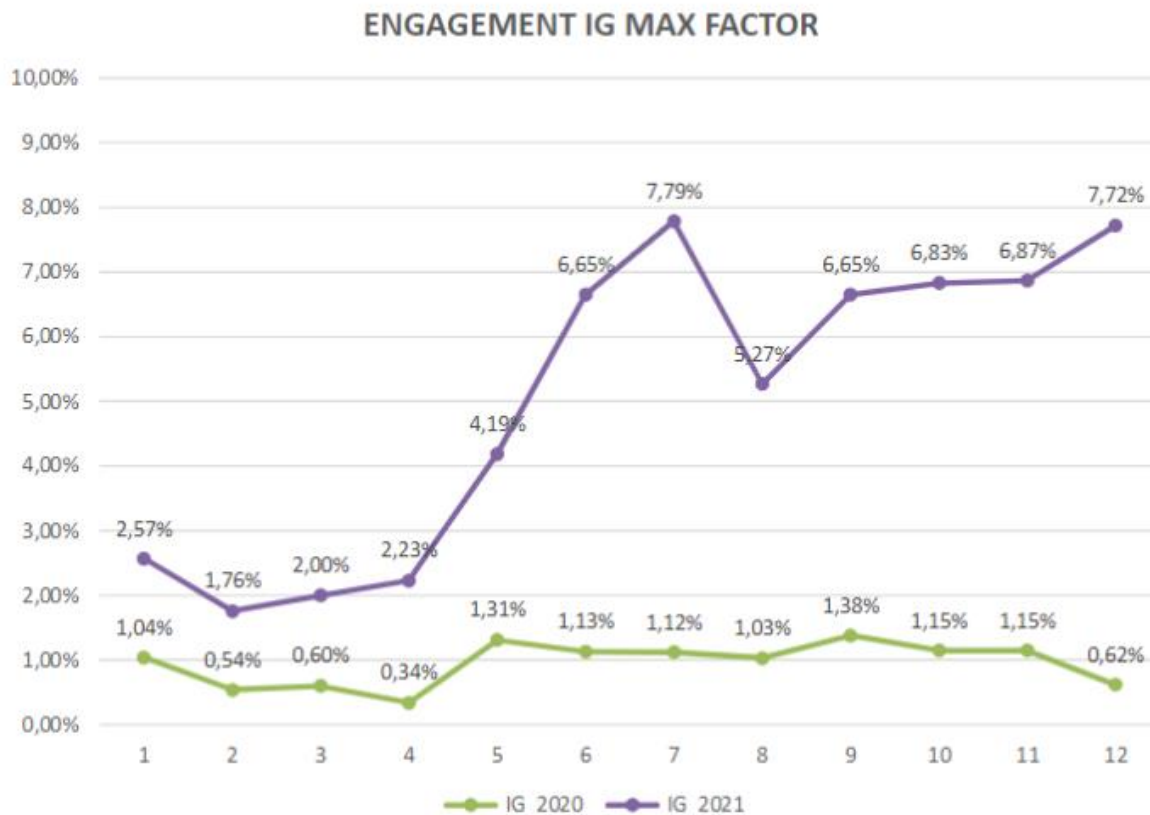


En la gráfica se muestran las interacciones que tuvo la cuenta de Instagram de Vitú durante el 2020 y 2021. [Link](#) para ampliar imagen.

Fuente: Tomado de Indicadores digitales de Prebel S.A 2021.

Cabe señalar que, de igual manera, Max Factor durante el año 2021 también tuvo un crecimiento bastante elevado en cuanto a las interacciones por parte de las personas en la cuenta de Instagram. Como se puede notar en la figura 12, entre los meses abril y agosto del mismo año, se evidencia un aumento en el engagement de la marca en un 7,79%, siendo también julio el mes donde mayor interacción hubo. La publicación con más comentarios durante ese mes, fue un reel que publicó con el fin de dar a conocer una de las integrantes del concurso Glam Army, estrategia la cual mencioné anteriormente, y además en el contenido muestra cómo lograr un efecto más abundante de pestañas con la pestañina Lash Maker.

Figura 12. Engagement de Instagram Max Factor 2020-2021.

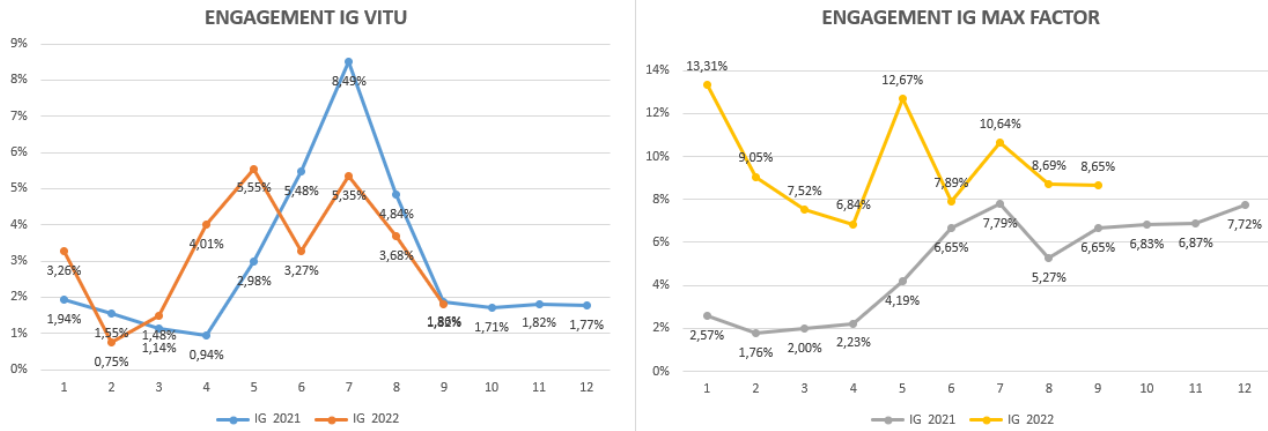


En la gráfica se muestran las interacciones que tuvo la cuenta de Instagram de Max Factor durante el 2020 y 2021. [Link](#) para ampliar imagen.

Fuente: Tomado de Indicadores digitales de Prebel S.A 2021.

Actualmente, el engagement en las cuentas de Instagram de ambas marcas son elevadas, teniendo Vitú en el año 2021 más interacción por parte de los consumidores que en 2022, pero Max Factor si ha elevado los indicadores digitales en el mes de enero y mayo de este año, por encima de los porcentajes del año pasado, tal y como se muestra en la figura 13. En ambos meses las publicaciones que más interacciones han tenido son los Reels, con tipos de contenido variados, como tips de maquillaje, Skin Care, tutoriales y tips de belleza; todo este contenido con modelos, influenciadoras como Cristina Machado y Laura Rodas.

Figura 13. Engagement de Instagram Vitú y Max Factor 2021 - 2022.



En la gráfica se muestran las interacciones que han tenido las cuentas de Instagram durante el 2021 y 2022. [Link](#) para ampliar imagen.

Fuente: Tomado de Indicadores digitales de Prebel S.A 2022.

8 CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo de estudio principal establecer si el uso de la herramienta Reels de Instagram ayudó al posicionamiento de las marcas Vitú y Max Factor en las estrategias utilizadas durante la pandemia del COVID 19 en Colombia. Con base a los resultados encontrados luego de realizar una recolección de datos de manera cualitativa, se concluye que la herramienta Reels ha permitido que desde su llegada a Colombia como nueva función digital en la aplicación Instagram, el tipo de contenido que pueden realizar las marcas es más orgánico y desde la industria cosmética facilita tener un acercamiento con los consumidores por medio de un contenido más educativo.

Cabe resaltar la importancia de entender esta herramienta como un apoyo a las estrategias digitales que se implementan desde el 2020, año en el cual llegó la actualización a el país, viendo este formato de contenido más allá de un video convencional con medidas verticales. Las demás funciones que esta presenta para la edición de los videos la convierten en una herramienta efectiva, fácil de usar y facilita la personalización de contenido.

Con los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos y análisis de métricas, se concluye que la herramienta ha favorecido en el posicionamiento de las marcas en el medio digital con su tipo de contenido, desde el año 2020. A pesar de ser tan nueva, los community manager y personas generadoras de contenido han entendido el manejo de esta y la flexibilidad que les brinda al momento de crear contenido para las cuentas. Es por esto que tanto Vitú como Max Factor fueron marcas que se han fortalecido con las estrategias implementadas para el uso de la herramienta, al permitir tener en sus feed publicaciones más cercanas, atractivas, innovadoras y de valor.

REFERENCIAS

- Adhanom, G. T. (2020, March 11). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. OPS. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Agencia Marketing Digital. (2022, March 15). *Estadísticas digitales en Colombia 2021-2022*. Agencia Marketing Digital. <https://agenciamarketingdigital.com.co/marketing-digital/estadisticas-digitales-en-colombia/>
- Aguirre, M. (2020, April 2). *Adaptación: otro reto al que nos enfrenta el covid-19*. Universidad Central. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/adaptacion-otro-reto-al-nos-enfrenta-covid-19>
- AMA. (2018). *Marketing Digital*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/>
- ANDI. (2020). *Colombia: balance 2020 y perspectivas 2021*. https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Andi. (2021, January 30). *Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6,3% en 2020*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/30/debido-a-la-pandemia-el-mercado-cosmetico-en-colombia-cayo-durante-63-en-2020/>
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes* (p. 17). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Carvajal, L. (2022, September 23). *El método deductivo de investigación*. Lizardo Carvajal R. <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Cosmetic Latam. (2022). *Mejores marcas de cosméticos 2022*. Cosmetic Latam. <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/marcas-de-cosmeticos/>
- Cuatro marketing. (2021, March 17). *La importancia del marketing digital durante la pandemia por Covid 19*. Cuatro Marketing. <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. In *Editorial UTMACH* (p. 19). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Goldfish. (n.d.). *Uso de las redes sociales en Colombia creció un 11,4% en 2020*. Goldfish. Retrieved May 4, 2022, from <https://goldfish.com.co/uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-crecio-un-114-en-2020/>
- Gómez, C. (2021, September 5). *Domicilios y entregas, una ‘revolución’ que no se irá tras la pandemia*. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/domicilios-y-entregas-una-revolucion-que-no-se-ira-tras-la-pandemia-555930>

- Gómez, J. M. (n.d.). *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas*. La Cultura Del Marketing. Retrieved May 11, 2022, from <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#gsc.tab=0>
- Hall, S. (2022, January 26). *Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social . *Reflexiones 91(2)*, 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instagram. (2020, August 5). *Presentamos reels de instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Isseimi. (2019). *¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos*. Isseimi Madrid. <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>
- Ivankovich, C., & Araya, Y. (2011). *Focus group: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados* (pp. 1–10).
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- Legiscomex. (2022). *Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete*. Legiscomex. <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- López, J. D. (2020). Línea d epublicidad social. In *Universidad Católica Luis Amigó* (p. 16). <https://mail.google.com/mail/u/1/#search/juan.lopezme%40amigo.edu.co/FMfcgzGmthmZtZnppHjRfPjBwrbtGGbf?projector=1&messagePartId=0.2>
- Lorenzo Romero, C., Gómez Borja, M. Á., & Alarcón del amo, M. del C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en españa? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 21(41)*, 145–157. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>
- Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. In *Lifeder.com* (p. 1). <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>
- Max Factor. (n.d.). *Nuestra herencia*. Max Factor. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.maxfactor.com/es-es/our-brand/our-heritage>

- Máxima, J. (2020, March 9). *Investigación documental*. Características.Co. <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Minsalud. (2020a). Plan de contingencia para responder ante la emergencia por Covid-19. In *Ministerio de salud y protección social* (pp. 1-83). <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Documents/PLAN%20DE%20CONTINGENCIA%20PARA%20RESPONDER%20ANTE%20LA%20EMERGENCIA%20POR%20COVID-19.pdf>
- Minsalud. (2020b, March 6). *Colombia confirma su primer caso de Covid-19*. Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* (p. 93).
- Nicuesa, M. (2022, October). *Método Emírico Analítico*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php#apa-abc>
- OMS. (n.d.). *Coronavirus*. Organización Mundial de La Salud. Retrieved May 11, 2022, from https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- OMS. (2020, April 27). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de La Salud. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- OMS. (2021, January 29). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Organización Mundial de La Salud. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Peralta, E. (n.d.). *Reels en Instagram: Beneficios de Aplicarlo en tu Estrategia de Marketing*. Genwords.
- Peralta, E. (2021). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Genwords. https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Marketing_Digital_Aprende_Todo_lo_que_Necesitas_Saber_Hoy
- Pierre, N. (2020, October 26). *Investigación cualitativa: 3 tipos de entrevista*. Into The Minds. <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-cualitative-tips-entrevista/>
- Pineda, S. (2021, September 5). Domicilios y entregas, una ‘revolución’ que no se irá tras la pandemia. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/domicilios-y-entregas-una-revolucion-que-no-se-ira-tras-la-pandemia-555930>
- Portafolio. (2020a, June 3). Industria cosmética, afectada por la ‘nueva normalidad.’ *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>
- Portafolio. (2020b, June 3). Industria cosmética, afectada por la ‘nueva normalidad.’ *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>
- Prebel S.A. (n.d.). *PREBEL*. PREBEL. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.prebel.com/nuestra-compania/>

Puro marketing. (2020, October 27). *La Inversión Publicitaria en Redes Sociales se dispara a nivel mundial*. <https://www.puromarketing.com/66/34382/inversion-publicitaria-redes-sociales-dispara-nivel-mundial>

Raddar Observer. (n.d.). *Raddar Observer*. Raddar Consumer Knowledge Group. Retrieved May 9, 2022, from <https://raddar.net/servicio/microeconomic-outlook/#:~:text=Es%20un%20espacio%20dedicado%20al,el%20vestuario%20y%20el%20calzado>.

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*.

Semana. (2021, January 22). *¿Funcionaron los Reels? Así va la batalla de Instagram con TikTok*. *Semana*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/funcionaron-los-reels-asi-va-la-batalla-de-instagram-con-tiktok/202132/>

Solunion. (2021, August 9). *¿Cuáles son los sectores económicos beneficiados por la pandemia?* Solunion. <https://www.solunion.cl/blog/sectores-economicos-beneficiados-por-la-pandemia/>

Soto, J. A. (2020, August 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Geeknetic. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Tamayo, L. (2020, July 17). *Casos de éxito en transformación digital durante la pandemia*. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/coronavirus-en-colombia-contra-el-miedo/transformacion-digital-casos-de-exito-durante-la-pandemia-BA13314137>

Toro, J. (2021, June 18). *Hotelería y Construcción fueron los sectores más afectados en 2020 a nivel de empleo*. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/hoteleria-y-construccion-fueron-los-sectores-mas-afectados-en-2020-a-nivel-de-empleo-3186741>

Vásquez Casielles, R., & Cachero Martínez, S. (2018). *Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement*. In *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial* (pp. 377–403).

Velarde, G. (2021, March 13). *¿Cuáles son los sectores más beneficiados y perjudicados tras un año de coronavirus?* *El Economista*. <https://www.economista.es/economia/noticias/11102198/03/21/Cuales-son-los-sectores-mas-beneficiados-y-perjudicados-tras-un-ano-de-coronavirus.html>

Villacampa, O. (2021, September 27). *Estrategias de marketing digital para marcas de cosmética*. Ondho. <https://www.ondho.com/estrategias-de-marketing-digital-para-marcas-cosmetica/>

Vitú. (n.d.). *Vitú inspiración*. Vitú Belleza Vital. Retrieved May 11, 2022, from <http://vitu.com.co/inspiracion/#>

Xavier, B. (2021, November 20). *Colombianos duran en promedio casi un día al mes en aplicaciones de ocio y redes*. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombianos-duran-en-promedio-casi-un-dia-al-mes-en-aplicaciones-de-ocio-y-redes-3264603#:~:text=periodo%20de%202019-,%E2%80%9CLa%20pandemia%20empuj%C3%B3%20un%20crecimiento%20desbordado%20de%201as%20redes%20sociales,conferencista%20en%20Marketing%20Digital%2C%20Luis>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Sara Buriticá.

En este [link](#) encontrarán el video de la entrevista que se le realizó a Sara Buriticá, Community manager de Max Factor en 2021.

Anexo 2. Entrevista Stephanya Morales.

En este [link](#) encontrarán el audio de la entrevista que se le realizó a Stephanya Morales, actual Community manager de la marca Vitú.

Anexo 3. Entrevista Laura Mulford.

En este [link](#) encontrarán el audio de la entrevista que se le realizó a Laura Mulford, actual Community manager de la marca Max Factor.

Anexo 4. Entrevista Jorge Naranjo.

En este [link](#) encontrarán el audio de la entrevista que se le realizó a Jorge Andrés Naranjo, jefe de social media de la agencia In house Rebel de la compañía Prebel S.A.

Anexo 5. Focus group.

En este [link](#) encontrarán el video correspondiente al focus group realizado con consumidores de los productos de Vitú o Max Factor.

Anexo 6. Cronograma de proyecto.

En este [link](#) encontrarán de manera más amplia el cronograma establecido para el desarrollo del proyecto.

Anexo 7. Indicadores digitales de Instagram.

En este [link](#) encontrarán la carpeta con los informes adjuntos de los indicadores digitales que se usaron para el análisis del engagement en las cuentas Instagram de Vitú y Max Factor.