

Categoría: Congreso de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2024

ORIGINAL

Impact of Social Media Marketing and Collaboration with Influencers in the Beauty Industry in Colombia.

Impacto del Marketing en Redes Sociales y la Colaboración con Influencers en la Industria de la Belleza en Colombia .

Natalia Alvis Gómez¹  .

¹Corporación unificada nacional de educación superior CUN, Colombia.

· Citar como: Alvis Gómez N. Impact of Social Media Marketing and Collaboration with Influencers in the Beauty Industry in Colombia. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations. 2024;2:241.

Recibido: 16-12-2023

Revisado: 24-02-2024

Aceptado: 04-04-2024

Publicado: 07-04-2024

Editor: Rafael Romero-Carazas 

ABSTRACT

This research article examines the importance of social media marketing strategies and collaboration with influencers in the beauty industry in Colombia. Social media has reached significant penetration in Colombia, with over 32.9 million users in 2021. Platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube are especially relevant in the beauty sector, allowing companies to expand their reach, interact directly with customers, and effectively position their brands. Paid advertising options on social media offer beauty companies the ability to increase their visibility and generate significant conversions. Advertising, along with advanced targeting and detailed performance metrics, enables companies to maximize their advertising return on investment, reaching highly specific audiences and increasing the effectiveness of their.

Keywords: Social media marketing, Beauty influencers, Brand positioning, Advertising strategies, Colombia.

RESUMEN

Este artículo de investigación examina la importancia de las estrategias de marketing en redes sociales y la colaboración con influencers en la industria de la belleza en Colombia. Las redes sociales han alcanzado una penetración significativa en Colombia, con más de 32,9 millones de usuarios en 2021. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube son especialmente relevantes en el sector de la belleza, permitiendo a las empresas expandir su alcance, interactuar directamente con los clientes y posicionar sus marcas de manera efectiva. Las opciones de publicidad pagada en redes sociales ofrecen a las empresas de belleza la capacidad de ampliar su visibilidad y generar conversiones significativas. Los anuncios publicitarios, junto con la segmentación avanzada y las métricas detalladas de

rendimiento, permiten a las empresas maximizar el retorno de su inversión publicitaria, llegando a audiencias altamente específicas y aumentando la efectividad de sus campañas.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, Influencers de belleza, Posicionamiento de marca, Estrategias publicitarias, Colombia.

INTRODUCCION

En el vertiginoso mundo del comercio contemporáneo, la construcción de una marca sólida y distintiva se erige como un imperativo estratégico para el éxito empresarial. En este contexto, las estrategias de marketing dirigidas a las redes sociales y la colaboración con influencers emergen como herramientas esenciales para impulsar la visibilidad y la percepción de marca, especialmente en el próspero sector de los negocios de belleza. Este artículo de revisión bibliográfica se sumerge en el vasto panorama de las estrategias comerciales enfocadas en las redes sociales y el uso estratégico de influencers, explorando su papel fundamental en la construcción y consolidación del posicionamiento de marca en la industria de la belleza.

El entorno altamente competitivo y dinámico de los negocios de belleza presenta desafíos únicos para las empresas que buscan destacarse entre la multitud. En este sentido, la diferenciación del producto y la conexión emocional con los consumidores se convierten en piedras angulares para forjar una identidad de marca distintiva y atractiva. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente, este artículo examina cómo las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser empleadas de manera efectiva para resaltar las características únicas de los productos de belleza y cultivar una relación sólida con los clientes.

La revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, y el sector de la belleza no es una excepción. Plataformas como Instagram, YouTube y TikTok han emergido como poderosos canales para la promoción de productos y la creación de comunidades en línea. Este artículo analiza en detalle cómo las tácticas de SEO, la generación de contenido cautivador y las campañas estratégicas en redes sociales pueden influir en la percepción de marca y en el compromiso del consumidor en el mercado de la belleza.

Además, este artículo aborda el creciente fenómeno de la colaboración con influencers en la industria de la belleza. Los influencers, con su capacidad para alcanzar audiencias masivas y generar confianza entre sus seguidores, representan una herramienta invaluable para las marcas que buscan amplificar su alcance y credibilidad. Mediante un análisis detallado de la literatura, se exploran las mejores prácticas para la identificación, contratación y colaboración con influencers en el contexto específico de los negocios de belleza, brindando insights valiosos para maximizar el impacto de estas asociaciones estratégicas.

METODOLOGIA

La metodología empleada en esta investigación de revisión se fundamenta en un enfoque exhaustivo y sistemático para analizar el estado actual del conocimiento en el ámbito del marketing en redes sociales, específicamente en relación con las estrategias de colaboración con influencers en la industria de la belleza. Para garantizar la rigurosidad y la exhaustividad del proceso, se siguen varios pasos clave.

En primer lugar, se lleva a cabo una revisión detallada de la literatura existente en bases de datos académicas ampliamente reconocidas, como PubMed, Google Scholar y Web of Science. La elección de estas bases de datos se basa en su reputación por albergar una amplia gama de investigaciones científicas en diversas disciplinas, incluido el marketing y la comunicación. La búsqueda se realiza utilizando una combinación de términos de búsqueda relevantes, como "marketing en redes sociales", "influencers en belleza", "estrategias de marca en cosméticos" y otras palabras clave relacionadas.

Una vez recopilados los estudios pertinentes, se lleva a cabo un proceso de selección y filtrado para identificar aquellos que cumplen con los criterios de inclusión predefinidos. Estos criterios pueden incluir la relevancia del estudio para el tema de investigación, la calidad metodológica, la actualidad y la contribución al conocimiento existente. Se presta especial atención a la validez de los métodos utilizados en los estudios empíricos, así como a la profundidad y la amplitud de las revisiones teóricas y los estudios de casos.

Una vez seleccionados los estudios relevantes, se procede a analizar y sintetizar la información de manera sistemática. Este proceso implica la extracción de datos relevantes, como los métodos utilizados, las muestras de estudio, los hallazgos principales y las conclusiones de cada estudio incluido. Se emplean técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo según corresponda, con el objetivo de identificar tendencias, patrones y discrepancias en la literatura revisada.

Además, se realiza una evaluación crítica de la calidad y la fiabilidad de los estudios revisados, lo que implica considerar aspectos como el sesgo potencial, la validez interna y externa, y la generalización de los hallazgos. Se presta especial atención a la consistencia de los resultados entre estudios y a la robustez de las conclusiones ofrecidas por los autores.

Por último, se elabora un informe detallado que presenta los hallazgos de la revisión de manera clara y coherente. Este informe incluye una síntesis de la literatura revisada, destacando los principales temas y debates, así como las implicaciones para la práctica y la investigación futura en el campo del marketing en redes sociales y la colaboración con influencers en la industria de la belleza.

Tabla 1

Metodología de la investigación

Paso	Descripción
Revisión de literatura	Búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas reconocidas como PubMed, Google Scholar y Web of Science utilizando términos clave relacionados con el marketing en redes sociales y la colaboración con influencers en la industria de la belleza.
Selección y filtrado	Proceso de identificación de estudios pertinentes basado en criterios predefinidos, como relevancia, calidad metodológica, actualidad y contribución al conocimiento existente.
Análisis y síntesis	Extracción sistemática de datos relevantes de los estudios seleccionados, incluyendo métodos utilizados, muestras de estudio, hallazgos principales y conclusiones. Aplicación de técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo para identificar tendencias y patrones.
Evaluación crítica	Evaluación de la calidad y fiabilidad de los estudios revisados, considerando aspectos como sesgo potencial, validez interna y externa, y consistencia de resultados entre estudios.

Nota: tabla de elaboración propia en donde se explica la metodología de la investigación de este artículo científico.

RESULTADOS

Las redes sociales en Colombia.

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento impresionante en la adopción de redes sociales, alcanzando diversos segmentos de la población. Según las estadísticas de Statista, se estima que para el año 2021, el número de usuarios de redes sociales en Colombia superó los 32,9 millones, representando más del 64% de la población total. Este dato subraya la influencia y relevancia significativa que las redes sociales tienen en la vida diaria de los colombianos. (Statista, 2024)

Entre las redes sociales más destacadas en Colombia, figuran plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Facebook ostenta uno de los mayores índices de uso en el país, atrayendo a una diversa base de usuarios en términos de edad y características demográficas. Por su parte, Instagram ha ganado popularidad, especialmente entre la audiencia más joven, gracias a su enfoque visual y la creación de contenidos relacionados con la belleza y la moda (Deloitte, 2017).

El acceso generalizado a Internet y la creciente adopción de dispositivos móviles han sido factores determinantes en el incremento de la penetración de las redes sociales en Colombia. La expansión de la conectividad móvil ha facilitado que un número cada vez mayor de personas acceda a las redes sociales en cualquier momento y lugar, impulsando así la interacción y participación activa de los usuarios (Farled, 2017).

Adicionalmente, la pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más el uso de las redes sociales en Colombia y a nivel global. Durante los períodos de confinamiento y distanciamiento social, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para mantener la conexión, la información y el entretenimiento. Este cambio ha resultado en un aumento significativo del tiempo que las personas dedican a las redes sociales, generando nuevas oportunidades para las marcas y los negocios de belleza en términos de publicidad y promoción en línea.

Tabla 2

Número estimado de usuarios de redes sociales en 2021.	32,9 millones
--	---------------

Beneficios del uso de redes sociales en la publicidad de negocios de belleza.

Las estrategias publicitarias de las empresas de belleza en Colombia han experimentado una transformación notable gracias a la influencia de las redes sociales. Estas plataformas proporcionan una serie de ventajas fundamentales que han contribuido al éxito y expansión de los negocios dedicados a la belleza en el país.

En primer lugar, las redes sociales posibilitan un alcance amplio y una visibilidad mejorada para los negocios de belleza en Colombia. Con una notable cantidad de usuarios activos en Instagram, Facebook y YouTube, estas plataformas ofrecen una audiencia potencialmente extensa y diversa. Este alcance abarca diversas edades, géneros y ubicaciones geográficas, permitiendo a los negocios ampliar su base de clientes y atraer a nuevas audiencias interesadas en productos y servicios de belleza (Fifteen, 2017).

Además de la expansión del alcance, las redes sociales fomentan la interacción directa con los clientes, permitiendo a los negocios de belleza en Colombia construir comunidades en línea y establecer relaciones cercanas con sus seguidores. Los comentarios, mensajes directos y respuestas en tiempo real ofrecen una oportunidad única para una comunicación bidireccional, permitiendo a los negocios obtener retroalimentación directa de los clientes y abordar sus preguntas o inquietudes de manera rápida y efectiva. Esta interacción en tiempo real contribuye a generar confianza y lealtad en los clientes, fortaleciendo la relación marca-consumidor (Moreno, 2018).

Otro aspecto crucial de las redes sociales en la publicidad de negocios de belleza es el posicionamiento de marca. Estas plataformas proporcionan un espacio propicio para que los negocios desarrollen y proyecten su identidad y propuesta de valor. A través de imágenes, videos y contenido creativo, los negocios de belleza en Colombia pueden construir una imagen de marca sólida y atractiva, estableciendo conexiones emocionales con su audiencia. Además, las redes sociales permiten a los negocios demostrar su experiencia y conocimientos en el ámbito de la belleza, posicionándolos como líderes de opinión y expertos confiables en su campo (Phua, Jin, Kim, 2017).

En el mismo sentido, las redes sociales proporcionan una mayor capacidad de personalización en la publicidad de los negocios de belleza en Colombia. Estas plataformas facilitan la segmentación y dirección de mensajes publicitarios a audiencias específicas, permitiendo adaptar la estrategia de marketing a diferentes grupos demográficos o preferencias de belleza. Mediante la recopilación de datos demográficos, intereses y comportamientos en línea de los usuarios, las redes sociales posibilitan una

segmentación más precisa y efectiva, asegurando que los anuncios lleguen a las personas adecuadas en el momento oportuno (Statista, 2018).

Si bien es innegable el impacto positivo que las redes sociales han tenido en la publicidad de empresas de belleza en Colombia, es importante considerar algunos aspectos críticos de esta transformación. En primer lugar, la omnipresencia de las redes sociales ha generado una saturación de contenido en el mercado de belleza, lo que dificulta que las marcas se destaquen entre la multitud. Con la proliferación de influencers y marcas compitiendo por la atención del usuario, existe el riesgo de que los mensajes se diluyan y pierdan impacto, lo que podría llevar a una disminución en la efectividad de las estrategias publicitarias.

Además, aunque las redes sociales ofrecen la posibilidad de interacción directa con los clientes, también pueden ser un terreno fértil para la crítica y la controversia. Los comentarios negativos o las experiencias insatisfactorias compartidas públicamente pueden dañar la reputación de una marca de manera significativa, especialmente en un mercado tan sensible como el de la belleza. La gestión de la reputación en línea se convierte entonces en un desafío crucial para las empresas, que deben estar preparadas para abordar críticas y resolver problemas de manera rápida y efectiva para proteger su imagen y credibilidad.

Por último, la personalización en la publicidad a través de las redes sociales plantea preocupaciones éticas y de privacidad. Si bien la capacidad de dirigirse a audiencias específicas puede aumentar la eficacia de las campañas publicitarias, también plantea interrogantes sobre la recopilación y el uso de datos personales de los usuarios. La transparencia en cuanto a las prácticas de recopilación y el consentimiento del usuario se vuelven aspectos cruciales en un contexto donde la privacidad en línea es cada vez más valorada y protegida por la legislación.

Las redes sociales utilizadas por el público objetivo.

En el ámbito de la publicidad efectiva en redes sociales para negocios de belleza en Colombia, la elección cuidadosa de plataformas emerge como un factor crucial. Un análisis detenido de las redes más utilizadas por el público objetivo de la industria, como Instagram, Facebook y YouTube, se revela como imperativo para maximizar el impacto y la eficacia de las campañas publicitarias (Rodríguez y Pando y Zeberio, 2017).

En primer lugar, Instagram se erige como una plataforma líder en la industria de belleza. La orientación visual de Instagram, centrada en la compartición de imágenes y videos, se alinea perfectamente con los productos y servicios del sector. Las marcas encuentran en esta plataforma la oportunidad de exhibir visualmente su oferta, compartiendo imágenes de productos, tutoriales de maquillaje, reseñas y testimonios de clientes satisfechos. Además, Instagram facilita el uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y alcanzar audiencias específicas interesadas en el cuidado personal y la belleza. También se destaca la posibilidad de colaborar con influencers locales, quienes pueden promocionar productos y servicios ante su audiencia (González, 2015).

En segundo lugar, Facebook mantiene su relevancia como plataforma publicitaria para negocios de belleza en Colombia. Aunque ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en las relaciones personales y grupos, conserva una base de usuarios considerable. La herramienta de segmentación de Facebook permite a las empresas llegar a audiencias específicas interesadas en belleza, utilizando criterios demográficos, intereses y comportamientos de compra. Además, Facebook ofrece la posibilidad de crear

páginas de empresa y grupos relacionados con la belleza, donde los negocios pueden interactuar directamente con los clientes, compartir contenido relevante y promocionar ofertas especiales (Velar, 2019).

Finalmente, YouTube juega un papel crucial en la publicidad de negocios de belleza en Colombia. Esta plataforma ofrece un espacio idóneo para compartir tutoriales de maquillaje, reseñas de productos, demostraciones de tratamientos y consejos de cuidado personal. Los usuarios de YouTube buscan activamente contenido relacionado con la belleza, proporcionando a las marcas la oportunidad de generar confianza y credibilidad mediante contenido de calidad. Además, YouTube facilita colaboraciones con creadores de contenido y canales de belleza establecidos, quienes pueden promocionar productos y servicios de manera auténtica y efectiva ante su audiencia (Brito-Rhor, 2019).

Es esencial destacar que cada plataforma posee características y audiencias específicas. Por ende, una investigación exhaustiva se torna necesaria para comprender dónde reside la audiencia objetivo y adaptar las estrategias publicitarias en consecuencia. La presencia no se limita a todas las plataformas, sino a la elección adecuada y la utilización efectiva para conectar con clientes potenciales, fomentar la interacción y lograr conversiones en los negocios de belleza en Colombia (Brito, Rodríguez, Chachalo, 2019).

Aunque la elección cuidadosa de plataformas en las redes sociales es fundamental para el éxito de las estrategias publicitarias de negocios de belleza en Colombia, es importante reconocer que la saturación de contenido en estas plataformas puede dificultar la visibilidad y la diferenciación de las marcas. Con la proliferación de contenido relacionado con la belleza en Instagram, Facebook y YouTube, existe el riesgo de que las marcas se pierdan en el mar de publicaciones, lo que podría disminuir la efectividad de sus campañas publicitarias.

Además, si bien Instagram, Facebook y YouTube ofrecen oportunidades únicas para compartir contenido visual, interactuar con clientes y colaborar con influencers, también presentan desafíos en términos de gestión de la reputación y la autenticidad. Las marcas de belleza en Colombia deben ser conscientes de la importancia de mantener una presencia coherente y auténtica en estas plataformas, evitando la sobreexposición o la promoción excesivamente comercial que podría alienar a los seguidores y afectar negativamente la percepción de la marca.

Por último, es crucial reconocer que el éxito en las redes sociales no se mide únicamente por la cantidad de seguidores o la cantidad de likes, sino por el compromiso real y la conversión de seguidores en clientes. Las marcas de belleza en Colombia deben estar preparadas para evaluar constantemente el rendimiento de sus estrategias publicitarias en estas plataformas, ajustándolas según sea necesario para garantizar que estén generando un retorno de la inversión significativo y alcanzando los objetivos comerciales establecidos.

Influencers de belleza y su impacto en las estrategias de publicidad.

El marketing de influencers ha surgido como una estrategia esencial en la promoción de negocios de belleza en Colombia a través de las redes sociales. Los influencers de belleza han adquirido prominencia en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, mostrando un impacto significativo en las estrategias publicitarias en redes sociales (La Razón.es, 2018).

En un primer plano, los influencers de belleza tienen la capacidad de llegar a audiencias extensas y altamente comprometidas. Estos influyentes han construido comunidades sólidas y leales que confían en sus recomendaciones y opiniones. Al colaborar con influencers pertinentes para el sector de belleza en Colombia, las empresas pueden conectar con un público objetivo altamente segmentado, estableciendo así una relación más directa y auténtica con sus potenciales clientes (Lam, 2018).

El material generado por los influencers de belleza juega un papel esencial en la estrategia de publicidad en redes sociales. Estos creadores de contenido suelen producir material atractivo y visualmente placentero, alineado con las últimas tendencias y estilos de belleza. A través de tutoriales, reseñas de productos, recomendaciones y demostraciones de uso, los influencers pueden presentar los productos y servicios de los negocios de belleza de manera envolvente y persuasiva, permitiendo a los consumidores visualizar la aplicación de los productos en situaciones reales y comprender sus beneficios (Moya & Orozco, 2017).

La credibilidad y autenticidad de los influencers son aspectos fundamentales para el impacto del marketing de influencers en las estrategias de publicidad en redes sociales. Los seguidores de estos influencers tienden a confiar en sus recomendaciones al percibirlos como individuos reales y expertos en el ámbito de la belleza. Estos influencers comparten opiniones honestas y transparentes, generando confianza en los consumidores en relación con los productos y servicios promocionados. Los testimonios y experiencias positivas de los influencers pueden despertar mayor interés y deseo en los productos de belleza, influyendo potencialmente en las decisiones de compra de los consumidores (Murillo, 2017).

Es imperativo destacar que el marketing de influencers presenta desafíos y consideraciones para los negocios de belleza en Colombia. La elección cuidadosa del influencer adecuado es esencial para asegurar una colaboración exitosa. Las empresas deben realizar investigaciones exhaustivas y evaluar aspectos como la relevancia, alcance, compromiso y alineación con los valores de la marca. Además, la transparencia y divulgación de colaboraciones pagadas son aspectos cruciales para cumplir con las regulaciones publicitarias y mantener la confianza del público (Otzen, Manterola, 2017).

Si bien el marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva en la promoción de negocios de belleza en Colombia a través de las redes sociales, es importante reconocer que la saturación del mercado de influencers puede diluir la autenticidad y credibilidad de las recomendaciones. Con el crecimiento exponencial de influencers en el sector de belleza, existe el riesgo de que los consumidores se vuelvan más escépticos y desconfiados ante las promociones de productos y servicios, especialmente si perciben que las colaboraciones están motivadas únicamente por intereses comerciales y no por una genuina apreciación de los productos.

Además, aunque los influencers pueden llegar a audiencias extensas y comprometidas, también pueden tener un impacto limitado en la conversión de seguidores en clientes reales. Aunque un influencer puede generar interés inicial en un producto o servicio, la falta de seguimiento y compromiso posterior puede resultar en una baja tasa de conversión. Esto plantea interrogantes sobre la efectividad a largo plazo del marketing de influencers como una estrategia integral de marketing para los negocios de belleza en Colombia, especialmente en términos de retorno de la inversión y crecimiento sostenible.

Por último, la gestión de la relación con los influencers puede ser compleja y desafiante para las empresas de belleza en Colombia. Las discrepancias en cuanto a expectativas, compensación y alineación de valores pueden surgir durante las colaboraciones, lo que puede afectar negativamente la calidad y la autenticidad

del contenido generado. Además, las empresas deben ser diligentes en la selección de influencers que se ajusten a su imagen de marca y valores, evitando asociaciones que puedan dañar su reputación o alienar a su base de clientes existente.

Tabla 3

Desafíos de marketing de influencers.

Desafíos y Consideraciones del Marketing de Influencers en la Industria de la Belleza en Colombia.
Saturación del Mercado de Influencers
Impacto Limitado en las Tasas de Conversión
Gestión de Relaciones Compleja

Opciones de publicidad pagada en las redes sociales.

La estrategia de publicidad pagada en redes sociales ha demostrado ser altamente eficaz para las empresas de belleza en Colombia. Al hacer uso de las opciones de publicidad pagada disponibles en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, las compañías pueden ampliar su alcance, incrementar la visibilidad de su marca y lograr conversiones significativas (Pérez, & Luque, 2017).

Entre las opciones habituales de publicidad pagada en redes sociales, los anuncios publicitarios se destacan como una herramienta esencial. Estos anuncios permiten a las empresas de belleza mostrar su contenido promocional específicamente a usuarios que se ajustan a su público objetivo. Por ejemplo, los anuncios pueden dirigirse a personas en Colombia con interés en productos de belleza, cosméticos o cuidado de la piel. Esta capacidad de segmentación precisa garantiza que los esfuerzos publicitarios se centren en las audiencias correctas, maximizando así la efectividad de la inversión publicitaria (Clavijo, Pérez, Ortiz, 2017).

Además de los anuncios convencionales, las redes sociales ofrecen diversas opciones de publicidad pagada, como los anuncios en historias, los anuncios en carrusel y los anuncios de vídeo. Estos formatos publicitarios brindan versatilidad, permitiendo a las empresas de belleza contar historias visuales cautivadoras, presentar una variedad de productos y servicios, e incluso ofrecer tutoriales o demostraciones de maquillaje (D'Arpizio, & Montgolfier, 2017).

Una de las ventajas sobresalientes de la publicidad pagada en redes sociales es la precisa capacidad de medir y analizar los resultados. Las plataformas proporcionan métricas detalladas que permiten a las empresas de belleza evaluar el rendimiento de sus anuncios y ajustar su estrategia según sea necesario. Con información sobre alcance, impresiones, participación y conversiones, se obtiene una visión clara del retorno de la inversión publicitaria (Deloitte, 2017).

Adicionalmente, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten a las empresas de belleza llegar a audiencias altamente específicas. Pueden dirigirse a personas según su ubicación geográfica, edad, género, intereses, comportamientos en línea y más. Esta segmentación precisa evita el desperdicio de recursos publicitarios al dirigirse exclusivamente a aquellos más propensos a estar interesados en los productos o servicios de belleza ofrecidos (Díaz & García, 2016).

Es fundamental tener presente que, a pesar de la efectividad de la publicidad pagada en redes sociales, se presentan desafíos. La competencia en el espacio publicitario de las redes sociales es intensa,

especialmente en la industria de belleza, lo que requiere que las empresas destaquen con contenido creativo y estrategias sólidas. Además, la monitorización y optimización constantes de las campañas publicitarias son esenciales para obtener los mejores resultados posibles.

Si bien la publicidad pagada en redes sociales ofrece una serie de ventajas para las empresas de belleza en Colombia, es importante reconocer que el aumento en la competencia dentro de estas plataformas puede llevar a un aumento en los costos publicitarios. Con más empresas compitiendo por la atención del usuario, existe el riesgo de que los precios de los anuncios aumenten, lo que puede hacer que sea más difícil para las empresas de belleza, especialmente las más pequeñas, mantener una presencia constante y efectiva en las redes sociales.

Además, aunque las métricas detalladas proporcionadas por las plataformas de redes sociales permiten una evaluación exhaustiva del rendimiento de los anuncios, también pueden llevar a una excesiva atención a las métricas de vanidad. Las empresas de belleza pueden caer en la trampa de enfocarse únicamente en métricas como el número de likes, compartidos o comentarios, en lugar de centrarse en métricas que realmente impacten en los objetivos comerciales, como las conversiones y el retorno de la inversión. Esta falta de enfoque en métricas significativas puede conducir a una asignación ineficiente de recursos y una evaluación inexacta del éxito de las campañas publicitarias.

Además, a medida que las plataformas de redes sociales continúan evolucionando y cambiando sus algoritmos, las empresas de belleza enfrentan el desafío de mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas en publicidad pagada. Los cambios en los algoritmos pueden afectar la visibilidad de los anuncios y la efectividad de las estrategias publicitarias, lo que requiere una adaptación constante y una inversión de tiempo y recursos en la formación y actualización del equipo de marketing.

Por último, la saturación del mercado de belleza en las redes sociales puede dificultar que las empresas se destaquen y capturen la atención del usuario. Con un flujo constante de anuncios y contenido relacionado con la belleza en las redes sociales, existe el riesgo de que los anuncios se pierdan en el ruido y no logren el impacto deseado. Las empresas de belleza necesitan desarrollar estrategias creativas y diferenciadoras para destacarse entre la competencia y captar la atención del usuario de manera efectiva.

CONCLUSIONES

Indiscutible en la vida cotidiana de los colombianos. Con más de 32,9 millones de usuarios en el año 2021, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la interacción, el entretenimiento y la información en el país. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son ampliamente utilizadas, abarcando una amplia gama de segmentos demográficos y generacionales. La popularidad de las redes sociales en Colombia se ve impulsada por la generalización del acceso a Internet y la proliferación de dispositivos móviles, que permiten una conectividad constante y ubicua. Esta accesibilidad ha democratizado el acceso a las redes sociales, fomentando una mayor participación y engagement por parte de los usuarios en diversas actividades en línea.

El uso de redes sociales en la publicidad de negocios de belleza en Colombia ha revolucionado la forma en que estas empresas interactúan con su audiencia y promocionan sus productos y servicios. La capacidad de alcanzar una amplia y diversa audiencia a través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube ha permitido a los negocios de belleza expandir su alcance y atraer a nuevos clientes potenciales en el país.

La interacción directa con los clientes en las redes sociales ha fortalecido la relación marca-consumidor, permitiendo a los negocios de belleza construir comunidades en línea y obtener retroalimentación instantánea sobre sus productos y servicios. Esta comunicación bidireccional ha contribuido a generar confianza y lealtad en los clientes, creando vínculos más sólidos y duraderos entre las marcas y su audiencia.

Además, las redes sociales han sido fundamentales en el posicionamiento de marca de los negocios de belleza en Colombia. Estas plataformas ofrecen un espacio donde las empresas pueden proyectar su identidad y propuesta de valor, demostrando su experiencia y conocimientos en el campo de la belleza. La capacidad de personalización en la publicidad también ha sido un factor clave, permitiendo a los negocios adaptar sus mensajes a audiencias específicas y asegurar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas en el momento oportuno.

La selección estratégica de las redes sociales utilizadas por el público objetivo se presenta como un elemento fundamental en la publicidad efectiva de negocios de belleza en Colombia. Instagram, Facebook y YouTube destacan como las plataformas líderes en este ámbito, cada una ofreciendo oportunidades únicas para promocionar productos y servicios de belleza de manera impactante y persuasiva.

Instagram emerge como la plataforma por excelencia para el sector de la belleza, gracias a su enfoque visual y la capacidad de compartir contenido atractivo, como imágenes y videos de productos, tutoriales de maquillaje y colaboraciones con influencers locales. La utilización de hashtags relevantes y la interacción directa con la audiencia contribuyen a aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca.

Por otro lado, Facebook sigue siendo relevante para la publicidad de negocios de belleza en Colombia, especialmente debido a su herramienta de segmentación avanzada que permite llegar a audiencias específicas con intereses relacionados con la belleza. La creación de páginas de empresas y grupos de belleza ofrece una plataforma para la interacción directa con los clientes y la promoción de ofertas especiales.

El impacto de los influencers de belleza en las estrategias de publicidad en redes sociales para negocios de belleza en Colombia es innegable. Estos influencers han demostrado ser una herramienta poderosa para llegar a audiencias extensas y altamente comprometidas, construyendo comunidades sólidas que confían en sus recomendaciones y opiniones.

La capacidad de los influencers para generar contenido atractivo y visualmente placentero es un elemento clave en la estrategia de publicidad en redes sociales. A través de tutoriales, reseñas de productos y demostraciones de uso, pueden presentar los productos y servicios de manera envolvente y persuasiva, permitiendo a los consumidores visualizar su aplicación en situaciones reales.

La credibilidad y autenticidad de los influencers son aspectos fundamentales para su impacto. Los seguidores confían en ellos como expertos en belleza y valoran sus opiniones honestas y transparentes. Sus testimonios positivos pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, generando un mayor interés y deseo por los productos promocionados.

Las opciones de publicidad pagada en redes sociales ofrecen a las empresas de belleza en Colombia una vía efectiva para aumentar su visibilidad, llegar a su público objetivo y generar conversiones

significativas. Los anuncios publicitarios, en sus diversas formas como anuncios en feed, historias, carruseles y vídeos, permiten una segmentación precisa que maximiza la efectividad de la inversión publicitaria.

La capacidad de medir y analizar los resultados de la publicidad pagada en redes sociales proporciona a las empresas de belleza una visión clara del rendimiento de sus campañas. Métricas detalladas sobre alcance, impresiones, participación y conversiones permiten ajustar estrategias según sea necesario, garantizando un retorno óptimo de la inversión publicitaria.

La segmentación avanzada en redes sociales facilita a las empresas de belleza llegar a audiencias altamente específicas, basadas en criterios como ubicación geográfica, edad, género, intereses y comportamientos en línea. Esta precisión evita el desperdicio de recursos al dirigirse exclusivamente a aquellos más propensos a estar interesados en los productos o servicios de belleza ofrecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Deloitte. (2017). Bling it on: What makes a millennial spend more?<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>
2. Farled, F. (2017, septiembre 21). Cómo comprar productos de lujo a través de chats. La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170920/431422714589/moda-online-lujo-redessociales-altagama.html>
3. Fifteen. (2017, marzo 14). The evolution of Instagram - from camera app to the second most important social network. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/the-evolution-of-instagram-from-camera-app-to-the-second-most-important-social-network/>
4. Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Deusto.
5. Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. 10.1016/j.tele.2016.06.004
6. Statista. (2018). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
7. Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., & Zeberio, M. B. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: Reflexión crítica para educadores. *deusto Social Impact Briefings*, 1. [https://doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)
8. Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>

9. Velar Lera, M. (2019). La construcción de la marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid).
10. Brito-Rhor, M.(2019). "El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica". BURJC Digital.. . Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/16269>
11. Brito-Rohr, M., Rodríguez-Herráez, B., Chachalo, C.(2019). "¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana. ". Revista De Comunicación De La SEECI. 0 (48).
12. Brito-Rhor, M.(2019). "El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica". BURJC Digital.. . Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/16269>
13. Lam, A. (2018). Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennials e influencers. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/01/Lam-Astrid.pdf>
14. Moya, V., & Orozco, D. A. (2017). La influencia del marketing digital en los millennials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida. Tesina Seminario de titulación en Mercadotecnia. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321484863_La_influencia_del_marketing_digital_en_los_millennials_mexicanos_para_fomentar_el_consumismo_de_moda_rapida/link/5a243f114585155dd41eadb0/download
15. Murillo, C. (2017). Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7825>
16. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> Peñalosa, M., & López, D.
17. Pérez, C., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del
18. nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
19. Tema: Redes sociales en Colombia. (2024, 5 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/#topicOverview>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.