

## ARTÍCULO ORIGINAL

# Marketing de contenidos en Instagram. El caso Natural Pau Organic en Lima

### RESUMEN

El objetivo del artículo es determinar cómo el marketing de contenidos se relaciona con la forma cómo los usuarios deciden la compra de los productos de cosmética natural Pau Organic en la red de Instagram. Para ello se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional no experimental y transversal, para una población en estudio de 11,300 seguidores y una muestra de 372. Se usó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información y el instrumento fue el muestro probabilístico. Se demostró que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos en Instagram y la forma cómo los usuarios adquieren los productos de cosmética natural Pau Organic en la red de Instagram, con un coeficiente de Spearman de 0,603 que es positivo y moderado, y un nivel de significancia de 0,000.

**Palabras Clave:** Marketing; redes sociales; Instagram; toma de decisiones.

**Karina Lizeth Rubio  
Mendoza**

karina\_rubio2006@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6101-5281>

Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Lima, Perú.

Presentado: 23/06/2023 - Aceptado: 18/09/2023 - Publicado: 31/12/2023

## INTRODUCCIÓN

La industria de belleza viene mejorando, sobre todo con el cuidado de la salud al momento de elaborar sus productos. La empresa Pau Organic marca la diferencia al proteger la salud de sus clientes elaborando productos naturales y orgánicos, e incentivando la compra mediante la promoción de un enfoque social.

El Content Marketing Institute (CMI, s.f.) explica de que el marketing de contenidos “es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para conducir al cliente hacia una acción rentable” (p. 4).

En ese sentido, Rodríguez (2020) señala que este tipo de marketing busca darle al consumidor contenido relevante con el propósito de establecer un balance entre lo que la marca quiere expresar y lo que el público quiere escuchar. Estos contenidos pueden dividirse en tres categorías: educativos, sobre algo que queremos saber de la marca; de entretenimiento, con contenidos fáciles, alegres y divertidos de compartir, e informativos, lo que la marca quiere transmitir como precios, nuevas promociones, lanzamientos de productos y novedades.

De acuerdo con Ávila (2019), “el marketing de contenido es un elemento transversal en los entornos digitales, sirve de hilo conductor para ser la palanca que haga que tu producto digital tenga éxito” (p.10). Por ende, es el vínculo principal para dar a conocer el mensaje preciso y útil para captar la atención del usuario lector.

Al respecto, Blanco (2019) afirma que para los creadores de contenido es importante entender el viaje del comprador y el tipo de contenido a compartirse. Este viaje consta de tres etapas: en la etapa de conciencia o descubrimiento lo más importante es informar dar a conocer los beneficios, para qué sirve, qué es lo que busca lograr y así atraer al potencial comprador, especialmente si el producto resuelve un tipo de problema que ayudará al comprador. En la etapa de consideración, el usuario ya está familiarizado con el mercado y sabe lo que necesita para satisfacer su necesidad, por lo que el objetivo de marca es convertirlo en un

potencial cliente. Aquí será fundamental el tipo de comunicación y servicio que se brinde. Asimismo, es muy probable que el cliente busque contactarse con la marca para resolver ciertas dudas. En la etapa de decisión, el cliente decide realizar la compra. Para que se lleve a cabo esa operación final, son claves las opiniones de otros usuarios, como *reviews* o testimonios que acrediten el producto o servicio. En buena medida, funcionan como ese impulso adicional y necesario para decidirse por una compra.

Para los autores Ferrel y Hartline (2018) “el interés de un profesional de la mercadotecnia por el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo reales, el uso del producto y su eliminación después del consumo” (p. 139). Asimismo, al gestionar la compra, se conoce qué atributos van a satisfacer al comprador y si cumplen con lo esperado.

Para Hoyer *et al.* (2018), “entre todos elementos que pueden perturban en las decisiones de compra, uso o desecho, se dividen en cuatro espacios: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor” (p. 36). Para ello, se debe analizar los cuatro segmentos para decidir cuál es el adecuado.

En el Perú, de acuerdo con un estudio de Growth from knowledge & MU Marketing and Content Lab (2019), patrocinado por Seminario, que tomó en cuenta la opinión de alrededor de 150 ejecutivos de marketing, se concluyó que el marketing de contenidos en redes sociales puede ejercerse de una manera más profesional y tiene un alto potencial de crecimiento y desarrollo. No obstante, según el mismo estudio, solo un porcentaje reducido de esos ejecutivos peruanos confiaban en que sus productos podrían venderse por redes sociales. Vale precisar que la persona que dirige el marketing de contenidos está encargada también del plan de marketing *online*, aquel que se centra en los medios y herramientas *online* (*webs*, redes sociales, comercio electrónico, posicionamiento en buscadores, *e-mailing*, etcétera). Este plan debe ser coherente con el plan de marketing general (Villar, 2020, p. 2).

En la actualidad, las estrategias y herramientas para conectarse con los consumidores se están transformando de manera constante debido a que la tecnología se va modificando y actualizando. La comunicación mediante una red social influye en el cliente, y la interacción genera un control directo por parte de los empresarios o de los gerentes de una compañía. Ante ese fenómeno, Mangold y Faulds (2009) sostienen que “a través de una buena estrategia, los ejecutivos deben aprender a dar forma e influencias a las discusiones de los consumidores” (p.12).

Para Kotler *et al.* (2016), “hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo” (p. 42). En la actualidad ha dado un giro 360 grados y ahora todo está basado en los cambios que tienen las personas y las necesidades que se van creando. Cisneros (2012) relata que “el consumidor no puede vivir sin adquirir nuevos productos o servicios, por lo tanto, vivimos en un espiral de consumo, que se recompone en los entornos y sociedades que afronta con los tiempos” (p. 16). La manera de pensar y ver las cosas cambia de manera constante en la sociedad.

Instagram es una red social que tiene una gran interacción entre compañías y emprendedores. Manovich (2020) menciona que “los elementos de productos comerciales [sirven] para crear sus propias estéticas. Instagram y otras redes globales visuales se encargan de diseminar estas formas estéticas alrededor del mundo entero” (p. 148).

Cueto (2008) sostiene que “las posibilidades de las redes sociales trascienden como herramientas, inicia de la comunicación comercial como venta para poder contactar justo al decisor final que se busca” (p. 22). Ante ello, los medios de interacción potentes son las redes sociales que están al día dando a conocer al consumidor qué productos o servicios lograrán satisfacerlos.

De acuerdo con un informe de las agencias We are Social y Hootsuite (2022), Instagram es la cuarta red social más usada debido a su énfasis en la utilización de imágenes, fotos y videos. Los prospectos clientes están al día en las nuevas promociones que son publicadas mediante

la red, asimismo siguen a personas conocidas llamadas *influencers* y marcas, además de compartir imágenes y contenido con sus amigos y familiares.

En esa línea Endres (2013) menciona que “los usuarios son seguidores de marcas en redes sociales porque quieren ver sus contenidos de forma inmediata” (p. 45). Asimismo, al ser una aplicación primordialmente visual, un espacio donde se comparten imágenes o videos interactivos, se genera mayor atención en los usuarios proporcionando una conexión. Es decir, como otras redes sociales, cumple la promesa de la comunicación como intercambio. Es más, en lugar de prohibir las respuestas exige réplicas o al menos una noción técnica de reciprocidad (Lovink, 2019, p. 122).

Por su parte Alkhowaiter (2016) indica que “a nivel general las redes sociales son plataformas poderosas que logran captar la atención del público a que la empresa va dirigida, el Instagram es la herramienta segmentada para generar un lazo de comunicación entre empresa y consumidor” (p. 59). Por lo tanto, Instagram es una red social de libre uso, sin restricciones al momento de compartir material publicitario por fotos o videos.

Arroyo (2013) menciona que “el éxito del desarrollo del comercio online radica en situar al cliente en el centro de atención” (p. 65), mientras que Matías (2011) expone que “los empresarios dudan que [los] consumidores están [sic] presentes en las redes sociales, por tanto, debemos estar” (p. 9). Para ambos autores, las redes influyen en el criterio del consumidor, y se debe fijar una estrategia digital que muestre y cubra las necesidades del consumidor.

Dicho esto, el objetivo principal de este artículo es investigar en profundidad cómo el contenido de una marca en Instagram afecta a la toma de decisiones de los clientes con la finalidad de mejorar la literatura sobre el tema, con el valor agregado de hacerlo desde una perspectiva científica, teórica y práctica. Por esa razón, se analizan aquellos factores que influyen en los usuarios de Instagram a partir de las publicaciones creadas mediante las herramientas del marketing de contenidos en el rubro de la cosmética y cuidado personal con insumos naturales.

Para llevar a cabo esta investigación se han revisado estudios de marketing de contenidos, así como la opinión de los expertos y la base teórica que proporcionan diferentes autores. Asimismo, se revisaron trabajos de investigación que abordan casos en los que el contenido compartido en Instagram influye en los usuarios quienes se convierten, más adelante, en potenciales seguidores de una marca. Además, se realizaron encuestas que, finalmente, ofrecen certeza sobre la hipótesis y los objetivos planteados en la investigación.

## MÉTODOS

El artículo tiene un diseño no experimental, correlacionar descriptivo con una orientación de tipo básica, debido a que el estudio estuvo orientado a analizar los tipos y formatos de los contenidos. A su vez, la direccionalidad fue de tipo retrospectivo, ya que el fenómeno estudiado presenta un efecto en el presente aunque su causa se investiga en el pasado: analizar los contenidos que influyen en el comportamiento del consumidor desde que inició sus compras por Internet y con la llegada de las redes sociales.

Asimismo, la fuente de recolección utilizada es de tipo proyectiva porque la información está enfocada específicamente en la red Instagram. A su vez, es de tipo transversal porque los datos serán recogidos en una sola oportunidad; no se manipulará al encuestado.

La población de estudio está representada por los 11,300 seguidores que la empresa Pau Organic tiene en Instagram. Estas personas utilizan productos naturales de cuidado personal o aquellos productos que no son dañinos y no contienen químicos que puedan dañar el planeta. A su vez, para la muestra se tomó a 372 seguidores de la marca en Instagram.

El tipo de muestreo es probabilístico; es decir, el muestreo fue aleatorio a través de la función número aleatorio en Excel en la base de datos de los seguidores. Por medio de filtros se segmentó a la población objetivo para conseguir una muestra de seguidores de la marca que son influenciados por los contenidos que aparecen en su cuenta de Instagram y por el número de impresiones de las publicaciones.

La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario para la recopilación de información fue diseñado con base en las dimensiones por variables, y para la valoración de las respuestas se utilizó una escala de Likert.

Debido al confinamiento, las encuestas se realizaron de forma virtual y el procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio de la información del producto y la tabulación respectiva por medio del programa estadístico SPSS versión 27 para obtener los resultados adecuados.

## RESULTADOS

Se ejecutó un estudio con 372 seguidores donde se calculó la fiabilidad con un valor alfa de Cronbach de 0,951. Eso quiere decir que se tiene una alta consistencia interna entre las preguntas del instrumento.

También se calculó la validez del constructo con una prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de la variable Marketing de contenidos en la red social Instagram que obtuvo 0,905, un valor muy alto. En el caso de la variable Toma de decisión por parte de los usuarios a los productos brindados como belleza y cuidado personal Pau Organic en Perú, se obtuvo un valor de KMO de 0,914 con lo que se demuestra de que el instrumento sí mide para lo que fue diseñado

## DISCUSIÓN

Se observa en los resultados que la prueba de hipótesis general influye positivamente en la variable Marketing de contenido en la compra del producto en la empresa Pau Organic con un coeficiente de Spearman superior a 0,6, lo que es positivo y moderado.

Estas cifras muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables Marketing de contenidos y Toma de decisiones de los clientes. Además, en la primera dimensión Tipo de contenido existe una asociación positiva estadísticamente significativa. De acuerdo con el resultado, el 38.7% dice que tiene un contenido bueno; 36.8%, muy bueno; y 21.5%, excelente. Estas cifras, en conjunto, representa el 97% de los encuestados lo que demuestra que, efectivamente, estos se han fijado en el contenido para decidir por la marca.

También se observa que en la dimensión Etapa de contenido, de acuerdo con el resultado, el 63.7% dice que tiene un contenido excelente; 30.9%, muy bueno; y 5.1%, bueno. En total, estas cifras representan el 99.7% de los encuestados. Con ello se evidencia que estos han pasado por las diversas etapas del proceso de compra para decidirse por la marca.

En la dimensión Formato de contenido, el 47% menciona que tiene un contenido muy bueno; 32.3% excelente; y 17.5%, excelente. Estas cifras, en conjunto, representan el 96.8% de los encuestados, lo que demuestra que estos se han fijado en los diferentes tipos de formatos para comunicar el contenido.

En la última dimensión Proceso de compra, de acuerdo con el resultado, el 49.7% señala que es excelente; 34.7%, muy bueno; y 12.6%, bueno. En total, estas cifras representan el 97% de los encuestados. Estos resultados evidencian que los encuestados confirman que existen etapas para el proceso de compra.

## CONCLUSIONES

- Se concluye con un valor del coeficiente de Spearman de 0,603 positivo y moderado, lo que demuestra que el Marketing de contenidos influye de forma significativa en la Toma de decisiones en los usuarios de Pau Organic en la red Instagram.
- Con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,480 positivo y moderado se demuestra que el tipo de contenidos influye significativamente al momento de elegir el producto por la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú.
- Con el valor del coeficiente de Spearman de 0,486 positivo y moderado se demuestra que la etapa de contenidos influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú.
- Con el valor del coeficiente de Spearman de 0,612 positivo y moderado se demuestra que la etapa de contenidos tiene una influencia altamente significativa en la toma de decisiones de los clientes de la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú.
- A partir del análisis realizado, se concluye que el Marketing de contenidos influye de manera significativa en la Toma de decisiones de los clientes de la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú. Además, la investigación demuestra que el tipo de contenidos influye de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes de la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú. Se concluye también que la etapa de contenidos influye de forma altamente significativa en la toma de decisiones de los clientes de la red social Instagram de la empresa Pau Organic en Perú.
- El aporte de la investigación a la comunidad científica es la sistematización concreta de resultados sobre cómo Instagram se ha convertido en una herramienta clave del marketing de contenidos para influir directamente en la toma de decisiones de los clientes. Además, probablemente sea una de las primeras investigaciones locales que aborda el tema de las redes sociales, específicamente Instagram, desde una perspectiva más académica, teórica y práctica.

## REFERENCIAS

- Alkhowaiter, W. (2016). *The power of Instagram in building small businesses*. Hal Ouvertes.
- Arroyo, L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias de marketing y contenidos*. Anaya Multimedia.
- Blanco, A. (2019). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Esic
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Ecoe Ediciones.
- Content Marketing Institute. (s.f.). What Is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cueto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall.
- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research*. California Polytechnic State University.
- Ferrel, O., C. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

- Growth from Knowledge & MU Marketing and Content Lab. (2019). El Marketing de Contenidos en el Perú 2018: Estado, percepciones, retos y perspectivas. [PDF]. <https://lavacamu.pe/www/wp-content/uploads/20190118-Estudio-MU-GFK-2018.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lovink, G. (2019). *El abismo de las redes sociales*. Re-mediables.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. y J. (2009). *Social media: The new Hybrid elemento of the promotion mix*. Science Direct
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Creative Commons.
- Matías, M. (2011). *El marketing digital en la empresa*. Autoedición.
- Rodríguez, R. (2020). Marketing de contenidos para redes sociales. <https://www.domestika.org/es/courses/607-marketing-de-contenidos-para-redes-sociales>
- Villar, J. (2020). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Deusto.
- We are Social y Hootsuite (2022). Informe Global digital 2022. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

#### **Conflicto de intereses**

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

#### **Contribución de los autores**

Karina Lizeth Rubio Mendoza (autor principal): conceptualización, curación de datos, investigación, análisis formal, visualización. redacción (borrador original, edición y revisión).