

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Monografía

Modalidad vía diplomado

**“Estrategias de Videomarketing con Inteligencia Artificial para
Promocionar Productos Ésika en redes sociales en la ciudad de Cobija”**

Postulante: Carola Becerra Goy

Para optar al título de licenciado en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Yelika Z. Alave Cuellar

Cobija – Pando – Bolivia

2025

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
2.EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
2.1. Descripción de la situación problemática	3
2.2.Delimitación del problema	4
2.3.Planteamiento del problema científico	4
2.4. Definición del objeto de estudio	4
2.5 Formulación del problema	5
3.OBJETIVOS	5
3.1.Objetivo general	5
3.2.Objetivos específicos	5
4.SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	5
4.1. Sustento Teórico	5
4.1.1.Herramientas y técnicas de IA en videomarketing	5
4.1.2.Gustos y preferencias del público objetivo	6
4.1.3.Optimización de la promoción de productos mediante videomarketing	6
4.1.4.Inteligencia Artificial	7
4.1.5.Videomarketing	10
4.1.6.Público Objetivo	10
4.1.7.Promoción de productos	10

4.1.8.Contenido audiovisual	10
4.1.9.Comportamiento del consumidor	11
4.1.10.Redes Sociales	11
4.1.11. Marketing digital	11
4.1.12. Marketing de contenido	11
4.1.13. Video informativo	12
4.1.14. Video educativo	12
4.1.15. Video propuesta de valor	12
4.1.16. Marketing en RRSS	12
4.1.17. S.e.o	12
4.1.18. Facebook	12
4.1.19. Facebook ADS	13
4.2. Debate	13
4.2.1.Impacto de la ia en instagram y como puede optimizar la promoción de productos esika	13
4.2.2. impacto de la ia en tik tok y como puede optimizar la promoción de productos esika	14
4.2.3. Impacto de la ia en tik tok ads y como puede optimizar la promoción de productos esika	14
4.3.Reflexión	15
5.4 DISEÑO METODOLÓGICO	16
5.4.1. Línea de Investigación	16
5.4.2. Enfoque	16
5.4.3. Tipo de Investigación	16
5.4.4. Método de investigación	17
5.4.5. Población y Muestra	17

5.4.6. Técnicas de Recolección de Información	18
5. RESULTADOS	18
5.1. Principales herramientas y técnicas de inteligencia artificial aplicables al videomarketing en el entorno digital actual	18
5.2. Gustos y preferencias del público objetivo de Ésika en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook	20
6.2.1. Resultados de las encuestas a consumidoras	20
5.2.2. Resultados del análisis de contenido	23
5.3. Determinar de qué manera el videomarketing permite optimizar la promoción de productos Ésika mediante la generación de contenido audiovisual atractivo, personalizado y adaptado al comportamiento del consumidor en redes sociales	25
5.3.1. Simulación	28
Prompt para Lumen5	28
Este prompt le dice a Lumen5	28
La duración del video (1 minuto 27 segundos).	28
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
6.1. Conclusiones generales	29
6.2. Recomendaciones	30
7. APOORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	31
BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Productos Esika	20
Figura 2 . Frecuencia del contenido	21
Figura 3 . Te gustaría ver vídeos que se adapten a tus gustos	21
Figura 4 . Confianza del contenido	22
Figura 5 . Preferencia de personas reales o IA	22
Figura 6 . Tipo de contenido en RRSS	23

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fuente de motivación. A mis seres queridos, que con su paciencia y aliento me han acompañado en cada paso de este proceso. También, a todas las personas que, con su esfuerzo y dedicación, contribuyen día a día al crecimiento de la comunicación digital en la industria cosmética.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis docentes y asesores, cuyas enseñanzas y orientación han sido fundamentales en la elaboración de esta Monografía. A mis compañeros y amigos, por su apoyo y valiosas sugerencias que enriquecieron este trabajo. Asimismo, a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con su conocimiento y experiencia para hacer posible esta investigación. Finalmente, gracias a mi familia por su amor, paciencia y motivación constante.

RESUMEN

La presente monografía tiene como propósito analizar cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial puede optimizar la creación de contenido audiovisual publicitario, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca Ésika en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok.

El estudio parte de una situación problemática a pesar del crecimiento del consumo digital y del avance tecnológico en el marketing, Ésika aún no ha adoptado de forma estratégica tecnologías como la inteligencia artificial en sus campañas de videomarketing, lo que limita su capacidad de generar contenido personalizado y altamente atractivo para sus consumidoras digitales. Esto plantea la necesidad de explorar nuevas estrategias que mejoren su competitividad. Desde esta perspectiva, el problema científico planteado fue ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de videomarketing con inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika a través de redes sociales? Generando el siguiente objetivo general consistió en analizar el impacto de las estrategias de videomarketing con inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika en redes sociales.

La investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas y análisis de tendencias. Los resultados evidencian que un alto porcentaje de usuarias percibe positivamente el contenido audiovisual personalizado y dinámico, y que existe apertura hacia el uso de tecnologías inteligentes, siempre que se mantenga la autenticidad de la marca.

Este trabajo contribuye al campo del marketing digital al brindar herramientas concretas para la innovación tecnológica en el sector cosmético, y ofrece un aporte social al promover estrategias éticas y centradas en el consumidor.

Palabras clave: Video Marketing, inteligencia artificial, esika.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze how the use of artificial intelligence tools can optimize the creation of audiovisual advertising content in order to enhance the positioning of the Ésika brand on digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok.

The study begins with a problematic situation: despite the growth of digital consumption and technological advances in marketing, Ésika has not yet strategically adopted technologies such as artificial intelligence in its video marketing campaigns, limiting its ability to generate personalized and highly engaging content for its digital consumers. This highlights the need to explore new strategies to improve its competitiveness.

From this perspective, the scientific research question posed was:

How does the application of video marketing strategies using artificial intelligence influence the promotion of Ésika products through social media?

Accordingly, the general objective was to analyze the impact of AI-driven video marketing strategies on the promotion of Ésika products via social media.

The research was conducted using a mixed qualitative and quantitative approach, through surveys and trend analysis. The results show that a high percentage of users perceive personalized and dynamic audiovisual content positively, and that there is openness to the use of intelligent technologies, as long as the authenticity of the brand is preserved.

This study contributes to the field of digital marketing by providing concrete tools for technological innovation in the cosmetics sector, and offers a social contribution by promoting ethical and consumer-centered strategies.

Keywords: Video Marketing, artificial intelligence, esika.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación e introducción, transformando radicalmente las estrategias de marketing de las marcas, especialmente en sectores altamente visuales como el de la cosmética. En este contexto, el videomarketing ha emergido como una herramienta clave para atraer, emocionar y fidelizar al público, al combinar elementos audiovisuales con narrativas persuasivas. Pese a este panorama prometedor, muchas marcas aún no han adoptado plenamente el potencial de la inteligencia artificial aplicada al videomarketing. Ésika, reconocida marca latinoamericana de belleza, ha logrado construir una fuerte identidad en el mercado a través de la innovación en productos y campañas de empoderamiento femenino. Sin embargo, su presencia en redes sociales aún presenta oportunidades de mejora en términos de personalización, dinamismo y automatización de contenidos, especialmente frente a marcas competidoras que ya integran tecnologías como la IA para generar contenido adaptativo, interactivo y predictivo.

Este estudio parte de una problemática clara las estrategias limitadas de videomarketing potenciadas por inteligencia artificial en la marca Ésika, lo cual afecta su competitividad y conexión con el público joven y digitalizado. De esta situación se desprende la pregunta de investigación: ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de videomarketing con inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika a través de redes sociales?

El objetivo general de la investigación es analizar el impacto de dichas estrategias en la promoción de productos Ésika. Los objetivos específicos se enfocan en identificar las preferencias del público objetivo, explorar herramientas de IA aplicables, evaluar la percepción del consumidor frente al contenido generado con IA y proponer recomendaciones estratégicas para su implementación.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de ofrecer alternativas innovadoras y eficaces para mejorar la comunicación audiovisual de marcas cosméticas en redes sociales. En un entorno cada vez más competitivo y automatizado, las marcas deben responder con agilidad a los nuevos hábitos de consumo, aprovechando tecnologías como la

IA no solo como una herramienta técnica, sino como un puente hacia experiencias más significativas y personalizadas para los usuarios.

En cuanto a su novedad teórica, esta monografía busca aportar a la literatura del marketing digital desde una perspectiva integradora, abordando el cruce entre inteligencia artificial, videomarketing y comportamiento del consumidor. A diferencia de estudios previos que tratan estos temas por separado, aquí se propone un enfoque aplicado y contextualizado al sector cosmético, con una mirada crítica y propositiva.

Este trabajo pretende ser una guía útil tanto para académicos como para profesionales del marketing interesados en innovar sus estrategias comunicacionales con base en las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial.

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el entorno digital exige que las marcas se adapten con rapidez a las nuevas tecnologías y a formas de comunicación más efectivas, dinámicas y centradas en el usuario. Las redes sociales han adquirido un papel protagónico como principales canales de promoción, especialmente en sectores como la industria cosmética, donde la imagen visual, la interacción constante y la personalización del mensaje son elementos clave para captar y fidelizar al público.

En este escenario, el videomarketing se ha consolidado como una herramienta estratégica para captar la atención, despertar emociones y potenciar la conversión de ventas. Al mismo tiempo, la inteligencia artificial ofrece soluciones innovadoras para automatizar procesos, personalizar contenido audiovisual en función del perfil del usuario, y analizar en tiempo real el comportamiento de los consumidores, mejorando así la toma de decisiones en marketing digital.

La integración de la IA en las estrategias de videomarketing permite a las marcas no solo optimizar recursos y reducir tiempos de producción, sino también generar experiencias más significativas, personalizadas y memorables para sus audiencias. En este sentido, Érika, como una de las marcas líderes de belleza en América Latina, enfrenta el desafío de innovar constantemente para mantenerse competitiva en un entorno altamente digitalizado y exigente.

Por ello, esta investigación se realizó con el objetivo de analizar estrategias de videomarketing potenciadas por inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika en redes sociales. Se busca evidenciar cómo esta combinación puede transformar la manera en que la marca se comunica con su público objetivo, permitiéndole conectar de forma más efectiva con sus consumidoras, adaptarse a sus preferencias y optimizar sus campañas publicitarias.

Este estudio pretende aportar conocimientos prácticos y teóricos que sirvan como guía para soluciones tecnológicas en el marketing cosmético, fomentando una transformación digital responsable, creativa y orientada al consumidor.

2.EL PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

En el contexto actual de transformación digital, las marcas de productos cosméticos enfrentan una competencia creciente dentro de las plataformas sociales, donde los consumidores esperan experiencias personalizadas, inmediatas y altamente visuales. Ésika, como una marca reconocida en el sector de belleza en América Latina, debe adaptarse continuamente a estos cambios para mantener su relevancia en el mercado y fortalecer su relación con sus consumidoras.

Aunque el videomarketing se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para captar la atención del público en redes sociales, muchas estrategias actuales aún se desarrollan de forma manual, generalizada y con bajo nivel de personalización, lo cual limita su impacto. Esto representa una desventaja competitiva en un entorno donde los usuarios reciben constantemente contenido visual de múltiples marcas.

Paralelamente, la inteligencia artificial ha comenzado a integrarse de manera disruptiva en el marketing digital, ofreciendo capacidades como la generación automatizada de contenido, análisis de tendencias en tiempo real, personalización dinámica y segmentación avanzada. Sin embargo, el aprovechamiento de estas tecnologías aún es incipiente en muchas marcas cosméticas, incluidas algunas campañas de Ésika, lo que evidencia una brecha entre el potencial tecnológico disponible y su implementación estratégica efectiva.

Esta situación plantea una necesidad urgente de identificar e implementar soluciones que integren IA al videomarketing de manera práctica, ética y creativa, para que Ésika pueda fortalecer su presencia en redes sociales, conectar emocionalmente con su público y mejorar la eficacia de sus campañas de promoción.

2.2. Delimitación del problema

La presente investigación se desarrollará bajo los siguientes parámetros:

Delimitación de tiempo: El análisis se centrará en las estrategias de vídeo marketing utilizadas para la promoción de cosméticos de la línea Ésika en redes sociales, abarcando el periodo de mayo a noviembre de la gestión 2024.

Delimitación territorial: La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Cobija – capital de departamento Pando.

Delimitación del objeto de estudio: El análisis de las estrategias de vídeo Marketing para la promoción de cosméticos de la línea Esika, para las plataformas digitales y la implementación de la inteligencia artificial como una herramienta para la innovación y la promoción de los productos.

2.3. Planteamiento del problema científico

A pesar del crecimiento del consumo digital y del avance tecnológico, la marca Ésika no ha integrado de forma estratégica la inteligencia artificial en sus campañas de videomarketing en redes sociales, lo que limita su capacidad de generar contenido personalizado y conectar efectivamente con su audiencia.

2.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el videomarketing digital aplicado en redes sociales mediante el uso de inteligencia artificial como estrategia de promoción de productos cosméticos, específicamente en el caso de la marca Ésika.

Este objeto se centra en analizar cómo la integración de tecnologías basadas en IA puede transformar la forma en que se crea, adapta y distribuye contenido audiovisual en plataformas

digitales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, con el propósito de mejorar el alcance, la personalización y la efectividad de las campañas publicitarias de Ésika.

2.5 Formulación del problema

¿Cómo puede la inteligencia artificial potenciar las estrategias de videomarketing de Ésika en redes sociales para mejorar la promoción de sus productos y la interacción con su audiencia digital?

3.OBJETIVOS

3.1.Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de videomarketing basadas en inteligencia artificial puede optimizar la promoción de productos Ésika en redes sociales, mejorando la personalización del contenido, la interacción con la audiencia y la efectividad de las campañas digitales.

3.2.Objetivos específicos

- Identificar las principales herramientas y técnicas de inteligencia artificial aplicables al videomarketing en el entorno digital actual.
- Examinar los gustos y preferencias del público objetivo de Ésika en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook .
- Determinar de qué manera el videomarketing permite optimizar la promoción de productos Ésika mediante la generación de contenido audiovisual atractivo, personalizado y adaptado al comportamiento del consumidor en redes sociales.

4.SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Sustento Teórico

4.1.1.Herramientas y técnicas de IA en videomarketing

La inteligencia artificial ha introducido innovaciones significativas en la creación, edición y distribución de videos promocionales herramientas como los generadores de video automatizado Ej.:

Lumen5, Pictory, edición inteligente basada en IA, reconocimiento facial y análisis emocional, o la segmentación automática de audiencias permiten desarrollar campañas más efectivas y adaptadas al perfil del usuario, estas tecnologías no solo reducen los tiempos de producción y los costos operativos, sino que permiten generar contenido dinámico y adaptativo en tiempo real. (Medin,2022,p.6).

4.1.2.Gustos y preferencias del público objetivo

Para que el videomarketing sea efectivo, es imprescindible conocer a fondo los gustos, valores, comportamientos y preferencias del público objetivo en redes como:

Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, las consumidoras de Ésika en su mayoría mujeres jóvenes y adultas interesadas en la belleza, el bienestar y el empoderamiento personal valoran el contenido auténtico, visualmente atractivo, emocionalmente resonante y que aporte valor real (como tips, testimonios, o demostraciones). La IA puede ser utilizada para analizar datos de comportamiento, identificar patrones de interacción y sugerir contenidos más afines al perfil de cada segmento de audiencia. (Villagrán, 2022, p.67).

4.1.3.Optimización de la promoción de productos mediante videomarketing

El videomarketing optimizado con IA permite no solo captar la atención mediante visuales impactantes y mensajes emocionales, sino también personalizar el contenido en función del historial de búsqueda, intereses o comportamiento previo del usuario ya que:

Esto incrementa la relevancia del mensaje y mejora la experiencia del consumidor, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y fidelización. En el caso de Ésika, utilizar estrategias como videos tutoriales generados automáticamente, demostraciones personalizadas de productos, campañas con influencers virtuales o análisis en tiempo real de la recepción del contenido pueden elevar significativamente la eficacia de sus campañas digitales (Ruiz,2021,p.56).

Desde esta base conceptual, se plantea que la integración de inteligencia artificial en el videomarketing de Ésika puede convertirse en una solución estratégica para superar las

limitaciones actuales en su comunicación digital. Al identificar las herramientas más adecuadas, comprender a profundidad a su audiencia y utilizar el contenido audiovisual como canal personalizado e interactivo, Ésika puede potenciar la efectividad de su promoción en redes sociales, aumentar su visibilidad y fortalecer el vínculo emocional sus consumidoras (Ruiz,2021,p.56)

4.1.4.Inteligencia Artificial

Según Russell & Norvig (2020) Señalan que:

La inteligencia artificial es una rama de la informática que permite a las máquinas imitar funciones cognitivas humanas como el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas y la toma de decisiones.

En el marketing digital, la IA se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos, automatizar procesos y personalizar experiencias. En videomarketing, herramientas de IA permiten generar contenido, adaptar mensajes al perfil del usuario y predecir su comportamiento, lo cual potencia el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. (p.54).

4.1.4.1. Determinaciones o dimensiones de la inteligencia artificial

Existen diversas formas de determinar o clasificar la IA, y los expertos han establecido varias dimensiones clave:

IA débil vs. IA fuerte:

IA débil (o estrecha): diseñada para tareas específicas.

IA fuerte: capaz de realizar cualquier tarea cognitiva humana.(Searle, 1980)

IA reactiva vs. IA con memoria limitada vs. IA con teoría de la mente vs. IA autoconsciente:

Clasificación evolutiva de la IA propuesta por expertos como Nilsson (1998).

IA simbólica vs. IA conexionista (redes neuronales):

Una distinción basada en los métodos de representación y aprendizaje.

(Goodfellow, Bengio & Courville, 2016)

4.1.4.2. Tipos de Inteligencia Artificial

Según Russell y Norvig (2016) y otros expertos, la IA puede clasificarse en distintos tipos según su nivel de capacidad y desarrollo. Las categorías más comunes son:

1. IA débil (o estrecha)

Es una inteligencia artificial diseñada para realizar tareas específicas, como asistentes virtuales o sistemas de recomendación. No tiene consciencia ni comprensión general. “La IA estrecha se enfoca en una tarea específica sin tener consciencia o entendimiento fuera de su programación” (Russell & Norvig, 2016).

2. IA general (AGI, por sus siglas en inglés)

Es una forma hipotética de IA que tendría la capacidad de realizar cualquier tarea cognitiva que puede hacer un ser humano. “La inteligencia artificial general igualaría o superaría la inteligencia humana en una amplia variedad de tareas” (Goertzel & Pennachin, 2007).

3. IA superinteligente

Es una forma aún más avanzada y teórica, que superaría ampliamente la inteligencia humana en todos los aspectos: creatividad, toma de decisiones, razonamiento emocional, etc. “Una superinteligencia sería una inteligencia que supera con mucho a la mejor mente humana en prácticamente todos los campos” (Bostrom, 2014).

4.1.4.3. Prompts

Según Liu (2023), "un prompt es una secuencia de texto que guía a un modelo de lenguaje para producir una salida deseada, actuando como instrucción o contexto para completar una tarea".

4.1.4.4. Roles

Los roles son patrones de comportamiento esperados que una persona asume en función de su posición en un grupo o en la sociedad. Según Biddle (1986), “los roles son un conjunto de expectativas sobre el comportamiento de una persona que ocupa una determinada posición social”.

4.1.4.5. Tareas

Según Richards y Schmidt (2013), “una tarea es una actividad que requiere que los alumnos usen el lenguaje con un objetivo comunicativo para alcanzar un resultado específico”.

4.1.4.6. Resultados

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los resultados son los cambios observables que ocurren como consecuencia directa o indirecta de la ejecución de un proyecto o actividad”.

4.1.4.7. Ventajas y desventajas de IA

Ventajas de la Inteligencia Artificial

Las ventajas de la IA incluyen la automatización de tareas repetitivas, mejora en la eficiencia, análisis de grandes volúmenes de datos y apoyo en la toma de decisiones complejas. Según Russell y Norvig (2016), “la inteligencia artificial permite realizar tareas complejas con mayor rapidez y precisión que los humanos, liberando a las personas para que se concentren en actividades más creativas y estratégicas”.

Desventajas de la Inteligencia Artificial

Las desventajas incluyen riesgos éticos, pérdida de empleos, dependencia tecnológica y posibles sesgos en los sistemas. Según Bostrom (2014), “los riesgos asociados con la IA incluyen el desplazamiento laboral masivo, problemas de privacidad y la posibilidad de que sistemas autónomos actúen de manera imprevista o dañina”.

4.1.5.Videomarketing

Ryan (2021) Define el videomarketing como:

Una estrategia de marketing digital que utiliza contenido audiovisual para promocionar productos, servicios o marcas a través de diferentes plataformas digitales . Este tipo de contenido capta la atención más rápidamente que otros formatos y permite transmitir emociones, beneficios del producto y llamados a la acción de forma efectiva. En redes sociales, el videomarketing ha demostrado tener un alto impacto, especialmente en públicos jóvenes acostumbrados a consumir video breve, dinámico y personalizado(p.67).

4.1.6.Público Objetivo

Kotler & Keller, (2020) definen el público objetivo como “la referencia al grupo de consumidores al cual se dirige un producto o campaña, definido según criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos” (p.45).

4.1.7.Promoción de productos

Como expresa Lamb, Hair & McDaniel (2021):

La promoción es una de las variables del marketing mix y engloba todas las estrategias destinadas a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio. En el entorno digital, la promoción se realiza mediante anuncios, influencers, contenido audiovisual, campañas pagadas, entre otros. La integración de IA permite hacer esta promoción más efectiva, mediante la automatización de mensajes, la personalización del contenido y la segmentación precisa. (p.98).

4.1.8.Contenido audiovisual

El contenido audiovisual es cualquier mensaje que combina imagen en movimiento y sonido, incluyendo videos promocionales, testimoniales, animaciones, tutoriales, etc. Y señala que:

En el marketing digital, este tipo de contenido es altamente valorado por los usuarios debido a su capacidad para entretener, informar e influir en decisiones de compra . La

calidad y la relevancia del contenido audiovisual son determinantes para captar la atención del usuario en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube (Kaplan & Haenlein, 2020, p.23).

4.1.9.Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor estudia cómo las personas eligen, compran, usan y desechan productos o servicios, y cómo sus decisiones se ven influenciadas por factores como:

individuales, sociales y culturales . En el entorno digital, el análisis del comportamiento del consumidor permite a las marcas anticiparse a sus necesidades y adaptar las campañas. La IA ofrece herramientas para interpretar patrones de navegación, interacciones y preferencias, facilitando decisiones estratégicas de marketing. (Schiffman & Kanuk, 2021, p.54).

4.1.10.Redes Sociales

Mangold & Faulds (2020) definen las redes sociales como plataformas digitales que permiten a los usuarios “crear, compartir e interactuar con contenido. Representan un espacio clave para el marketing actual por su capacidad de generar comunidad, viralizar mensajes y recopilar datos en tiempo real” (p.46).

4.1.11. Marketing digital

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales, especialmente internet, para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y facilitar transacciones comerciales. Según Kotler y Armstrong (2017), "el marketing digital implica el uso de herramientas digitales para desarrollar comunicaciones directas y personalizadas con los consumidores que resulten en una mayor eficacia de las campañas de marketing".

4.1.12. Marketing de contenido

Según Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo claramente definido y entendido, con el objetivo de generar una acción rentable por parte del cliente".

4.1.13. Video informativo

Según Aparici (2010), "el video informativo es una forma de comunicación audiovisual que tiene como finalidad principal ofrecer información veraz y clara sobre hechos o conceptos, facilitando la comprensión mediante el uso de imágenes, sonidos y narración".

4.1.14. Video educativo

Según Cabero (2007), "el video educativo es un material audiovisual que se utiliza con una intencionalidad didáctica para apoyar procesos formativos, facilitando la comprensión de los contenidos y el desarrollo de habilidades cognitivas".

4.1.15. Video propuesta de valor

Según Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014), la propuesta de valor describe "los beneficios que los clientes pueden esperar de los productos y servicios", y su representación en video busca transmitir esa promesa de forma atractiva y comprensible.

4.1.16. Marketing en RRSS

El marketing en redes sociales es el uso de plataformas sociales para conectar con la audiencia, construir marca, aumentar las ventas y dirigir tráfico web a través de contenidos estratégicos y campañas publicitarias. Según Tuten y Solomon (2017), "el marketing en redes sociales implica crear y compartir contenido en redes sociales para alcanzar objetivos de marketing y comunicación, facilitando la interacción directa con los consumidores".

4.1.17. S.e.o

Según Fishkin y Høgenhaven (2013), "el SEO implica la mejora de la visibilidad de un sitio web en buscadores mediante la optimización de contenido, estructura y autoridad, con el fin de atraer tráfico relevante y de calidad".

4.1.18. Facebook

Según Kaplan y Haenlein (2010), "Facebook es una red social en línea que facilita la creación de perfiles personales, la conexión con amigos y la publicación de contenido multimedia para interactuar con diversas audiencias".

4.1.19. Facebook ADS

Según Tuten y Solomon (2017), “Facebook Ads ofrece herramientas para diseñar campañas publicitarias personalizadas que permiten a las marcas conectar con sus clientes potenciales de manera directa y medible”.

4.2. Debate

4.2.1. Impacto de la ia en instagram y como puede optimizar la promoción de productos esika

Segmentación avanzada del público:

La IA analiza grandes volúmenes de datos sobre comportamiento, intereses y hábitos de compra de los usuarios en Instagram. Esto permite crear audiencias muy específicas para promocionar productos de Ésika, garantizando que los anuncios lleguen a las personas con mayor probabilidad de interés.

Optimización de contenido y timing:

Algoritmos de IA pueden identificar qué tipo de contenido (videos, imágenes, stories) genera más interacción y en qué horarios es más efectivo publicarlo, maximizando el alcance y la eficacia de las campañas promocionales.

Automatización de respuestas y atención al cliente:

A través de chatbots impulsados por IA en Instagram Direct, Ésika puede ofrecer atención inmediata a consultas sobre productos, recomendaciones personalizadas o seguimiento postventa, mejorando la experiencia del cliente.

Análisis predictivo de tendencias:

La IA puede detectar patrones emergentes y preferencias en el mercado, ayudando a Ésika a ajustar su oferta y campañas en Instagram para adelantarse a las demandas de sus consumidores.

Personalización de anuncios:

Gracias a la IA, los anuncios pueden adaptarse en tiempo real según la interacción del usuario, mostrando productos o promociones específicas que se ajusten a su perfil y comportamiento.

4.2.2. impacto de la ia en tik tok y como puede optimizar la promoción de productos esika**Algoritmo de recomendación ultra personalizado:**

La IA de TikTok analiza el comportamiento del usuario (videos vistos, tiempo de reproducción, interacción, etc.) para ofrecer un feed personalizado (For You Page). Esto permite que el contenido de Ésika pueda llegar a audiencias altamente segmentadas y realmente interesadas en productos de belleza.

Detección automática de tendencias:

La IA identifica rápidamente qué tipos de contenidos, hashtags y sonidos están en auge, lo que facilita que Ésika pueda sumarse a tendencias relevantes para aumentar la visibilidad y engagement.

Optimización de contenido audiovisual:

Herramientas de IA integradas en TikTok permiten mejorar la edición de videos (filtros, efectos, música sincronizada), haciendo que las promociones de Ésika sean más atractivas y profesionales sin necesidad de altos costos de producción.

Análisis de métricas en tiempo real:

La IA procesa datos de rendimiento de campañas para ajustar parámetros y maximizar la efectividad, por ejemplo, modificando segmentaciones, creatividades o presupuestos.

Publicidad programática y segmentada:

TikTok Ads usa IA para entregar anuncios personalizados según intereses, ubicación y comportamiento, optimizando el gasto publicitario de Ésika y aumentando la conversión.

4.2.3. Impacto de la ia en tik tok ads y como puede optimizar la promoción de productos esika

Segmentación automática y precisa:

La IA de TikTok Ads analiza comportamientos, intereses, ubicación y datos demográficos para segmentar audiencias específicas. Esto permite que los anuncios de Ésika lleguen a usuarios con alto potencial de interés en productos cosméticos y belleza, optimizando el presupuesto publicitario.

Optimización en tiempo real:

Los algoritmos ajustan continuamente las campañas según el rendimiento, identificando qué creatividades, formatos y horarios generan más conversiones, lo que mejora el retorno de inversión para Ésika.

Creación automática de anuncios:

Herramientas basadas en IA pueden generar variaciones de anuncios a partir de un solo contenido base, probando múltiples versiones para encontrar la más efectiva sin necesidad de crear manualmente cada una.

Análisis predictivo y recomendaciones:

La IA puede anticipar tendencias y sugerir ajustes en las campañas para maximizar su impacto, ayudando a Ésika a adelantarse a las preferencias del mercado.

Medición avanzada y atribución:

Gracias a la IA, TikTok Ads ofrece análisis detallados sobre el comportamiento del usuario después de interactuar con un anuncio, ayudando a Ésika a entender mejor el recorrido del cliente y a mejorar sus estrategias.

4.3. Reflexión

Incorporar herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenido audiovisual, como editores automáticos, generadores de voz sintética y animación inteligente, para optimizar la producción de videos promocionales y aumentar su impacto visual en redes sociales.

Desarrollar campañas de videomarketing personalizadas, utilizando IA para adaptar los vídeos a características específicas del público objetivo (edad, estilo, tono de piel, preferencias de

producto). Esto permitirá una conexión más directa con cada usuaria, incrementando la conversión y fidelidad hacia la marca Ésika.

Mantener el equilibrio entre automatización e identidad de marca, asegurando que los vídeos generados o editados con IA conserven el toque humano, emocional y cercano que caracteriza a Ésika. El uso de embajadoras reales, influencers o testimonios puede complementar perfectamente el contenido tecnológico.

5.4 DISEÑO METODOLÓGICO

5.4.1. Línea de Investigación

La investigación se centra en la línea economía, Marketing y gestión de ventas, ya que pretende analizar cómo las estrategias de videomarketing basadas en inteligencia artificial en redes sociales puede optimizar las ventas de productos y mejorar la interacción con el público digital de la línea de cosméticos Ésika en la ciudad de Cobija.

5.4.2. Enfoque

El enfoque es mixto cualitativo y cuantitativo ya que busca comprender e interpretar cómo las estrategias de videomarketing apoyadas en inteligencia artificial pueden ser aplicadas de manera efectiva en la promoción de productos cosméticos de la marca Ésika en redes sociales.

Este enfoque permite analizar a profundidad fenómenos como la interacción de las consumidoras con el contenido audiovisual, la percepción de la autenticidad en los mensajes generados por IA, y las implicancias estratégicas del uso de nuevas tecnologías en el marketing digital. Además, posibilita el estudio de casos reales, entrevistas a expertos del sector y el análisis interpretativo de tendencias emergentes.

5.4.3. Tipo de Investigación

La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptivo ya que busca Identificar y describir las diferentes técnicas y herramientas de IA aplicadas en videomarketing para lograr mayor visibilidad en las campañas y lograr convertir en ventas.

5.4.4. Método de investigación

Se realizará una investigación de campo ya que implica la recolección de datos directamente en el entorno real, que son las consumidoras de productos Esika.

5.4.5. Población y Muestra

Población

La población de esta investigación está conformada por un grupo de personas como ser:

Consumidoras de productos Ésika mujeres de entre 18 y 45 años, activas en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), lo que suma un total de 800 Mujeres que interactúan de forma continua con contenido audiovisual de la marca de cosméticos y representan el público objetivo principal de la marca.

Muestra

Dado que se trata de una investigación de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, la selección de la muestra se realiza mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia y criterio ya que se seleccionan participantes claves que puedan aportar información relevante y profunda al objeto de estudio.

Aproximadamente **130** mujeres activas en redes sociales, para conocer sus percepciones sobre contenido generado por IA en Esika.

Instagram : 40 Mujeres

Facebook : 40 Mujeres

Tik Tok : 50 Mujeres

Esta muestra permite obtener una visión cualitativa y variada que nutra el análisis sobre el impacto, percepción y viabilidad de aplicar inteligencia artificial en las estrategias de videomarketing de Ésika.

5.4.6. Técnicas de Recolección de Información

Se emplearon técnicas que permiten obtener información detallada, interpretativa y contextualizada sobre el objeto de estudio las cuales los instrumentos fueron:

- **Encuestas**

Se aplicaron encuesta a mujeres activas en redes sociales, consumidoras actuales de productos Ésika. Estas encuestas buscan conocer sus percepciones sobre los vídeos promocionales, su nivel de confianza en contenido generado por IA, y su nivel de interacción con marcas en redes sociales.

- **Entrevista**

Se entrevistó con preguntas abiertas a consumidoras actuales o potenciales de productos Ésika.

- **Análisis de contenido**

Se llevó a cabo una observación y análisis de contenido en campañas digitales de Ésika y otras marcas del sector cosmético en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), evaluando aspectos como creatividad, personalización, uso de efectos generados por IA, calidad visual y nivel de engagement (comentarios, likes, compartidos).

Estas técnicas permitieron triangular la información desde tres perspectivas: profesional, consumidora y visual, generando así una visión integral y fundamentada sobre el uso del videomarketing con inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika.

5. RESULTADOS

5.1. Principales herramientas y técnicas de inteligencia artificial aplicables al videomarketing en el entorno digital actual

En el contexto del marketing digital moderno, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para optimizar estrategias de comunicación visual, especialmente en formatos audiovisuales como el videomarketing. El uso de IA en este ámbito permite automatizar procesos, personalizar mensajes y mejorar la experiencia del usuario de forma significativa. (Lumen, 2023, p.9). A continuación, se presentan las principales herramientas y técnicas aplicables al videomarketing en el entorno digital actual:

1. Generación automatizada de vídeos

Existen plataformas como Lumen5, Pictory, Synthesia y Runway, que utilizan IA para transformar texto en contenido visual, generando automáticamente guiones, imágenes, clips de video, e incluso voces narrativas. Estas herramientas permiten a las marcas producir contenido de alta calidad en poco tiempo y con bajo costo, facilitando la producción constante de materiales para redes sociales.

2. Personalización basada en datos

La IA puede analizar el comportamiento del usuario (interacciones, historial de compras, tiempo de visualización, etc.) para crear contenido adaptado a los intereses específicos del consumidor. Herramientas como Vidyard, Wistia, y algoritmos propios de plataformas como Facebook Ads o TikTok Ads Manager permiten personalizar los elementos visuales, el mensaje y la duración del video para mejorar su efectividad.

3. Análisis de emociones y reconocimiento facial

El uso de algoritmos de reconocimiento facial y análisis de emociones permite adaptar los videos a expresiones emocionales del usuario o a perfiles demográficos específicos. Esto puede aplicarse en campañas que busquen una conexión emocional más profunda, mejorando la retención y el engagement.

4. Edición inteligente de contenido

Software como Adobe Premiere Pro con Adobe Sensei, o Magisto, usan IA para automatizar tareas de edición como corte de escenas, aplicación de transiciones, corrección de color, subtítulo automático y sincronización de audio, lo que ahorra tiempo al equipo creativo y mejora la coherencia visual del contenido.

5. Chatbots y asistentes virtuales integrados

Algunas marcas están comenzando a incorporar elementos de IA en sus videos, como chatbots embebidos o asistentes virtuales que interactúan con los usuarios durante la visualización del

contenido (por ejemplo, en YouTube o sitios web), brindando recomendaciones de productos o respondiendo preguntas en tiempo real.

Estas herramientas sirven para ahorrar tiempo, reducir costos, personalizar mensajes y mejorar la conexión emocional con la audiencia, lo que resulta ideal para marcas como Ésika que se comunican principalmente en redes sociales y que buscan destacar en un mercado competitivo como el de la cosmética

5.2. Gustos y preferencias del público objetivo de Ésika en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook

Los resultados obtenidos a partir de las encuesta y análisis de contenido permitieron identificar tendencias clave y percepciones relevantes sobre la aplicación del videomarketing con inteligencia artificial en la promoción de productos Ésika en redes sociales.

6.2.1. Resultados de las encuestas a consumidoras

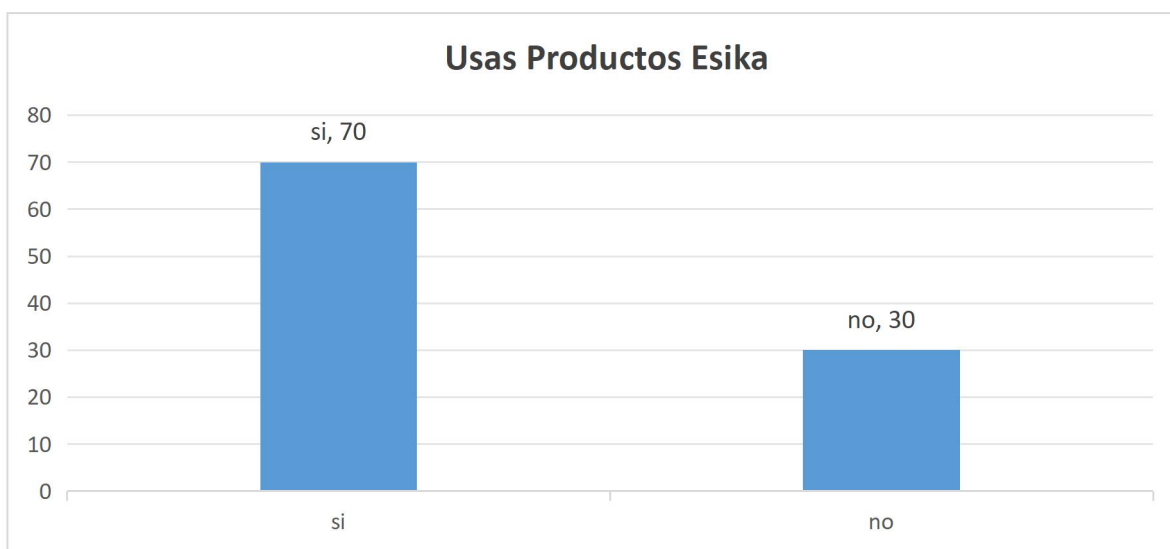


Figura 1. Productos Esika

Fuente: Elaboración propia

El 70% de las encuestadas declaró que son consumidoras de productos Ésika.

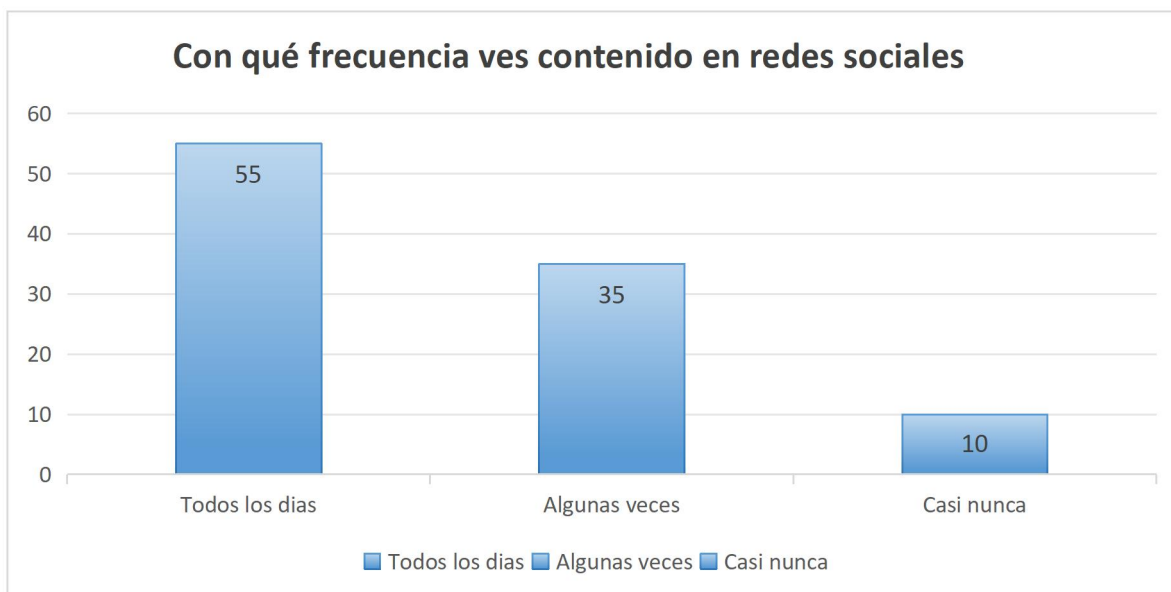


Figura 2. Frecuencia del contenido

Fuente: Elaboración propia

El 55% de las encuestadas declaró que ven el contenido publicado en redes todos los días, 35% algunas veces por semana y el 10% casi nunca.



Figura 3. Te gustaría ver vídeos que se adapten a tus gustos

Fuente: Elaboración propia

El 60% afirmó que le interesa ver contenido dinámico, corto y visualmente atractivo en redes como Instagram y TikTok y el 40% declaró que no les gustaría.

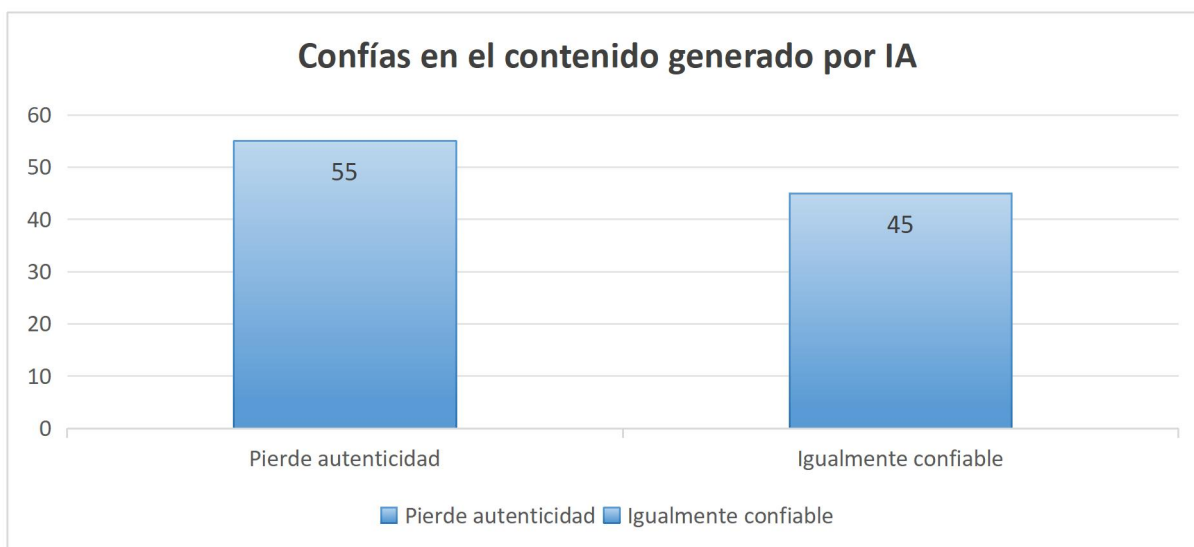


Figura 4. Confianza del contenido

Fuente: Elaboración propia

El 55% expresó cierta desconfianza hacia contenido pierde autenticidad o claramente artificial, indicando que la autenticidad sigue siendo un valor importante y el 45% si les parece confiable.

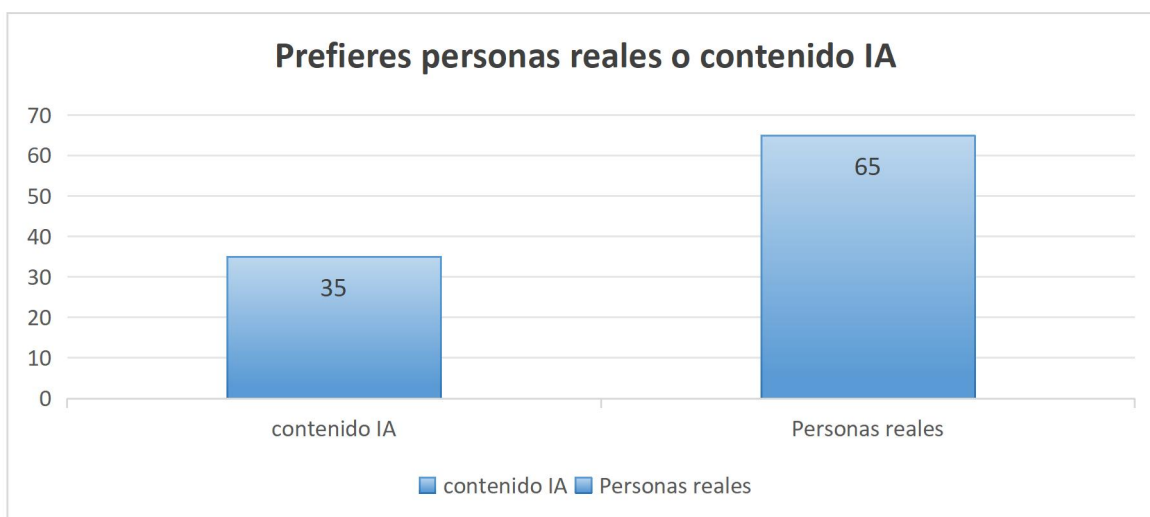


Figura 5. Preferencia de personas reales o IA

Fuente: Elaboración propia

El 65% declaro que prefiere los contenidos con personas reales y 35% no se importa si el contenido es creado con IA.

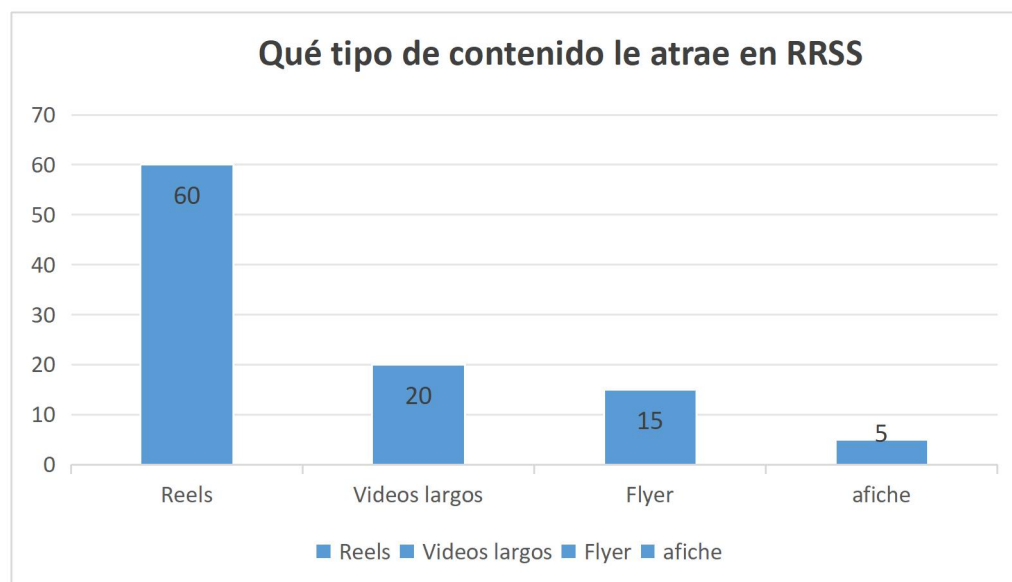


Figura 6. Tipo de contenido en RRSS

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar el 60% prefiere ver reels, 20% le atrae los videos mas largos, 15% flyer y un 5% afiches informativos.

5.2.2. Resultados del análisis de contenido

Se realizó un análisis Foda a una de la campañas publicitarias de Ésika en redes sociales

Fortalezas

- ✓ Contenido visual atractivo, con edición moderna y efectos dinámicos que captan la atención en pocos segundos.
- ✓ Posicionamiento claro del producto como resistente, duradero y con buena pigmentación, lo que refuerza su valor diferencial.
- ✓ Marca reconocida a nivel Mundial

- ✓ Buena segmentación

Oportunidades

- ✓ Tendencia creciente del consumo de contenido audiovisual en redes como TikTok e Instagram.
- ✓ Aumento del uso de la inteligencia artificial en el marketing para personalizar y automatizar contenido.
- ✓ Interés del público joven por productos cosméticos adaptados a sus tonos de piel, estilo y personalidad.
- ✓ Expansión del mercado digital latinoamericano, lo que permite ampliar el alcance a nuevos segmentos.

Debilidades

- ✓ La personalización no fue total; los videos aún mostraban modelos con cierto patrón estético y no suficiente diversidad.
- ✓ Limitado uso de IA generativa o herramientas más avanzadas para crear contenido hiperpersonalizado.
- ✓ Dependencia de influencers puede generar resultados variables si no hay control estratégico de imagen o mensaje.
- ✓ La campaña no integró canales offline, perdiendo oportunidad de un enfoque omnicanal.

Amenazas

- ✓ Alta competencia en el sector cosmético con marcas que ya usan IA de forma más intensiva (ej. Maybelline, L'Oréal).
- ✓ Cambios constantes en algoritmos de redes sociales, que pueden reducir el alcance orgánico del contenido.

- ✓ Saturación publicitaria en redes sociales, lo que obliga a elevar la creatividad constantemente.
- ✓ Riesgo de que el público perciba los videos generados con IA como poco auténticos si no se logra un equilibrio

Las campañas actuales de Ésika en redes sociales presentan un alto nivel visual, pero aún no integran ampliamente recursos de IA como personalización automática, edición asistida o generación de contenido por voz o avatar.

Se detectó que el contenido más exitoso (mayor interacción) en campañas de belleza incluye: tutoriales breves, contenido con embajadoras reales, y videos interactivos, lo cual representa una oportunidad para que Ésika innove con IA sin perder su conexión con el público.

5.3. Determinar de qué manera el videomarketing permite optimizar la promoción de productos Ésika mediante la generación de contenido audiovisual atractivo, personalizado y adaptado al comportamiento del consumidor en redes sociales

El videomarketing ha emergido como una de las estrategias más efectivas para captar la atención del consumidor en el entorno digital, particularmente en redes sociales, donde el contenido audiovisual domina la interacción. En el caso de Ésika, marca reconocida en el sector cosmético latinoamericano, el uso estratégico del videomarketing puede representar una ventaja competitiva sustancial, si se logra adaptar su contenido a los intereses, emociones y comportamientos de sus consumidoras digitales.

1. Contenido atractivo

El atractivo visual y emocional del contenido en video es fundamental para captar la atención en los primeros segundos. Los elementos que logran este impacto incluyen el uso de colores llamativos, música emocional, edición dinámica y mensajes aspiracionales. En campañas de Ésika, esto puede reflejarse en videos que muestren la transformación estética usando sus productos, con primeros planos que resalten texturas, brillos y resultados reales, alineándose con la estética de Instagram o TikTok.

2. Contenido personalizado

La inteligencia artificial permite segmentar la audiencia y generar contenido personalizado según los gustos, hábitos, edad, tono de piel o preferencias de maquillaje del usuario. Herramientas como recomendaciones automatizadas, generación de versiones múltiples de un mismo video, o integración de datos de navegación (cookies) permiten a Ésika mostrar un contenido distinto a cada usuario, aumentando la probabilidad de interacción y conversión.

Por ejemplo, una usuaria interesada en labiales verá un video centrado en esa categoría, mientras que otra enfocada en cuidado facial recibirá contenido orientado a ese interés. Este enfoque mejora la relevancia del mensaje, incrementa el tiempo de visualización y fortalece el vínculo con la marca.

3. Adaptación al comportamiento del consumidor

Gracias a las métricas y analítica que brindan las redes sociales (reacciones, vistas, comentarios, tasas de retención), Ésika puede identificar qué formatos, mensajes y estilos tienen mejor rendimiento. Al aplicar modelos de IA para analizar estos datos, se pueden optimizar las futuras campañas en tiempo real. Además, el uso de videos verticales cortos, interacciones dinámicas y tendencias virales (como challenges o efectos populares) permite adaptarse al comportamiento actual del consumidor digital, que busca inmediatez, autenticidad y entretenimiento.

Ejemplos:

Ejemplo 1: Video personalizado con IA (segmentación por tono de piel)

Situación: Una campaña de labiales de Ésika en Instagram.

Cómo se optimiza la promoción:

Con inteligencia artificial, se generan varias versiones del mismo vídeo, adaptadas al tono de piel de la usuaria.

Cuando una usuaria de piel morena navega por Instagram, el algoritmo le muestra un vídeo con modelos de su mismo tono usando labiales rojos cálidos.

Resultado a obtener: Mayor conexión con el contenido y más clics hacia el producto optimizando el vídeo porque se siente más representativo y aumenta la probabilidad de conversión en una venta.

Ejemplo 2: Uso de reels con edición automática y voz sintética

Situación: En TikTok, Ésika lanza un nuevo delineador.

Cómo se optimiza la promoción:

Se usa una voz generada por IA para narrar los pasos de uso, mientras la edición rápida muestra resultados en segundos.

El vídeo se adapta automáticamente al formato vertical de TikTok y se sube con subtítulos personalizados.

Resultado a obtener: Capta la atención en los primeros 3 segundos, se adapta al formato nativo de la red y reduce costos de producción.

Ejemplo 3: Vídeo reactivo basado en datos de comportamiento

Situación: Ésika analiza que muchas usuarias hacen clic en videos de rutinas de maquillaje de día.

Cómo se optimiza la promoción:

Con esos datos, se crea un nuevo video centrado en rutinas diurnas usando productos específicos (base ligera, rubor natural, labial nude).

El vídeo se promociona en Facebook a ese grupo específico de usuarias interesadas.

Resultado a obtener: Usa la analítica para entregar contenido que ya se sabe que funciona, aumentando efectividad y reduciendo desperdicio de inversión publicitaria.

Ejemplo 4: Campaña con microinfluencers + IA para edición

Situación: Ésika lanza una campaña para su nueva línea de perfumes.

Cómo se optimiza la promoción:

Se graban videos de diferentes microinfluencers hablando sobre el producto.

Luego, se usa IA para editar automáticamente clips cortos para stories y reels, con efectos visuales modernos.

Resultado a obtener: Aumenta la variedad de contenido, reduce tiempos de edición y permite una presencia más frecuente en redes.

5.3.1. Simulación**Prompt para Lumen5**

Crea un vídeo de 1 minuto 27 segundos para Instagram y Facebook con estilo dinámico y elegante. El vídeo debe promocionar productos como maquillajes de Ésika. Utiliza frases breves, impactantes y visuales relacionadas con belleza, elegancia y confianza. Incluye música suave moderna de fondo, colores rosados y dorados, e imágenes de mujeres empoderadas usando el producto. Finaliza con un llamado a la acción: "al cuidar de ti misma te preparas para enfrentar al mundo con confianza y gracia".

Este prompt le dice a Lumen5

La duración del video (1 minuto 27 segundos).

El formato y canal (Instagram y Facebook).

El producto (maquillajes Ésika).

El estilo visual y auditivo (dinámico, elegante, rosados, dorados, música suave).

El mensaje clave (belleza, confianza, elegancia).

El llamado a la acción.

ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA VER UNA SIMULACIÓN CREADA POR IA A TRAVES DE LUMEN5



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Principales herramientas y técnicas de inteligencia artificial aplicables al videomarketing en el entorno digital actual

6.1. Conclusiones generales

- En la presente investigación permitió identificar la principales herramientas y técnicas de inteligencia artificial que pueden ser aplicables al videomarketing como ser: Generación automatizada de vídeos, Personalización basada en datos, Análisis de emociones y reconocimiento facial, Edición inteligente de contenido y Chatbots y asistentes virtuales integrados los cuales representan una oportunidad significativa para optimizar la promoción de productos Ésika en redes sociales.
- De acuerdo a la encuesta realizada a las consumidoras de productos Ésika en redes sociales, se identificó que ellas valoran el contenido dinámico, visualmente atractivo El 30% de las encuestadas que son 39 mujeres declaran que son consumidoras de productos Ésika. El 55% de las encuestadas es decir 70 mujeres declararon que ven el contenido publicado en redes todos los días, 35% equivale a 35 mujeres declaran algunas veces por semana y el 10% son 13 mujeres casi nunca. El 60% que equivale a 78 mujeres afirmó que le interesa ver contenido dinámico, corto y visualmente atractivo en redes como Instagram y TikTok y el 40% es decir 52 mujeres declararon que no les gustaría. El 55% o 70 mujeres expresaron cierta desconfianza hacia contenido pierde autenticidad o claramente artificial, indicando que la autenticidad sigue siendo un valor importante y el 45% que son 48 mujeres si les parece confiable. Plataformas como Instagram y TikTok

son las más utilizadas por mujeres entre 18 y 35 años, quienes esperan propuestas audiovisuales innovadoras, breves y personalizadas, lo que reafirma la importancia de adaptar las estrategias de contenido según cada red social.

- Finalmente, se concluye que el videomarketing, complementado con inteligencia artificial, permite a Ésika generar contenido publicitario más atractivo y personalizado, lo cual no solo mejora la conexión emocional con sus consumidoras, sino que también incrementa la visibilidad y el impacto de sus campañas. Esta estrategia representa una vía efectiva para fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y digitalizado a través de Contenido atractivo, Contenido personalizado y Adaptación al comportamiento del consumidor. Se concluye que tecnologías como la generación automática de contenido, el análisis de datos conductuales, la personalización mediante algoritmos y el uso de voz sintética o deep learning visual son fundamentales para optimizar la producción y difusión de videos publicitarios. Estas herramientas permiten a las marcas como Ésika automatizar procesos, reducir tiempos de edición y mejorar la precisión en la segmentación de su audiencia a través de plataformas como Lumen5, Pictory, Synthesia y Runway.

6.2.Recomendaciones

- Se recomienda incorporar tecnologías de IA como editores de video automatizados, análisis predictivo del comportamiento del consumidor, y generadores de contenido visual con IA (como Synthesia o Pictory) para acelerar la creación de campañas audiovisuales y aumentar su relevancia.

Ésika debe realizar estudios continuos de su audiencia en redes sociales mediante encuestas, análisis de comentarios, interacciones y métricas, con el fin de adaptar su contenido al lenguaje visual y emocional que el público espera.

- Se recomienda personalizar los videos por segmento, mostrando productos en acción con modelos representativos del perfil demográfico y cultural de sus consumidoras, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram.

Utilizar elementos visuales y narrativos que resalten la autenticidad, diversidad e inclusión, valores especialmente apreciados por el público joven.

- Se recomienda implementar campañas de videomarketing interactivas y personalizadas, usando datos en tiempo real para adaptar el contenido al perfil de cada usuaria (por ejemplo, recomendaciones automáticas según preferencias).

Aprovechar las funcionalidades nativas de cada red social (reels, stories, lives, shorts) para diversificar el formato y maximizar el alcance de las campañas.

Medir constantemente el impacto de los videos mediante KPIs como tasa de reproducción completa, clics, comentarios y conversiones, para ajustar la estrategia de forma dinámica y basada en evidencia.

7. APOORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación contribuye significativamente al conocimiento en el campo del marketing digital, particularmente en el uso de inteligencia artificial aplicada al videomarketing en la industria cosmética. Al enfocarse en un área emergente y en constante evolución, el estudio permite:

Ampliar el conocimiento sobre la integración de IA en videomarketing Aunque la IA ha sido ampliamente explorada en otros sectores, su implementación en el videomarketing de productos cosméticos es aún incipiente. Esta investigación ofrece un análisis detallado de las herramientas tecnológicas actuales y su potencial impacto en las estrategias publicitarias de marcas como Ésika.

Contribuir al estudio de la relación entre tecnología y percepción del consumidor A través de los resultados obtenidos, se amplía la comprensión de cómo los consumidores perciben el contenido generado por IA, un área poco estudiada dentro del marketing digital. Esto puede ser útil para el diseño de estrategias publicitarias que equilibran la automatización con la conexión emocional.

La investigación también tiene un notable impacto social, ya que ofrece una perspectiva sobre cómo las nuevas tecnologías pueden influir en el comportamiento y la relación de las marcas con sus consumidores. En este sentido, se destacan varios aspectos importantes:

Fomento de la inclusión digital y la personalización: Al utilizar IA para crear contenido personalizado, las marcas como Ésika tienen la oportunidad de acercarse a una audiencia más amplia, incluyendo a personas con diferentes características y preferencias. Esto favorece una mayor inclusión en el acceso a productos y servicios personalizados.

Impacto en la experiencia del consumidor: La personalización del contenido, potenciada por IA, puede mejorar la experiencia del consumidor, brindándole productos y servicios más relevantes. Además, promueve un marketing menos invasivo, adaptado a los gustos y necesidades de cada persona, lo que puede resultar en un mayor nivel de satisfacción.

Reflexión sobre el uso ético de la inteligencia artificial: El estudio también plantea un debate sobre la ética en el uso de IA, especialmente cuando se trata de la creación de contenido y la recopilación de datos personales. Al abordar estos temas, la investigación contribuye a la reflexión crítica sobre cómo las marcas deben balancear la innovación con la responsabilidad social, asegurando que las tecnologías emergentes se usen de manera transparente y respetuosa con los consumidores.

Impulso a la innovación socialmente responsable: Al incentivar el uso de herramientas tecnológicas en el marketing, se promueve la innovación en un contexto socialmente responsable, donde la creación de contenido publicitario debe tener en cuenta no solo los intereses comerciales, sino también los valores éticos y sociales que protejan la privacidad y la autenticidad del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Br. Lazaro Ortiz, I. (2022). La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika, Los Olivos: 2022. Lima Per.
- Cabero, J. (2007). *Tecnología educativa*. Editorial Síntesis.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2022). The future of artificial intelligence in marketing: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 1045–1064. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.056>
- Díaz, J. B. (2024). Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: de las redes sociales a la Inteligencia Artificial. *European Public & Social Innovation Review*, 5.
- didi. (27 de Noviembre de 2024). Obtenido de El impacto de la inteligencia artificial en el futuro del marketing en video: <https://didi.com.bo/blog/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-futuro-del-marketing-en-video/>
- Fontanier, A. (27 de Marzo de 2024). 10 herramientas de IA para la creación de contenidos. Obtenido de INESDI: <https://www.inesdi.com/blog/herramientas-IA/>
- FosterCapital. (20 de Junio de 2024). Obtenido de Comunidad de belleza en línea Navegando por las tendencias de belleza: perspectivas de las comunidades en línea: <https://fastercapital.com/es/contenido/Comunidad-de-belleza-en-linea-Navegando-por-las-tendencias-de-belleza--perspectivas-de-las-comunidades-en-linea.html>
- García, C. C. (2022). INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN EL MARKETING: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA . Madrid.
- García., A. (2022). La Inteligencia Artificial. Lima.
- Guerra, G. (21 de Mayo de 2023). Obtenido de La Caja Company: <https://lacaja.company/blog/las-10-mejores-herramientas-de-inteligencia-artificial-para-crear-contenido/>
- Hayas Marketing. (24 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en->

marketing/#:~:text=La%20IA%20no%20solo%20mejora,estrategia%20para%20obtener%20mejores%20resultados.

Hernández, J. P. (22 de Septiembre de 2022). Obtenido de Factor Trabajo: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/inteligencia-artificial-que-aporta-y-que-cambia-en-el-mundo-del-trabajo/>

Ino, R. P. (2008). *¿Que es Inteligencia Artificial?* La Paz.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16^a ed.). Pearson Educación.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2021). Digital transformation of marketing: Impact on value creation and customer experience. *Journal of Business Research*, 122, 779–789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning.

Lame, N. Y. (2021). EL VIDEO MARKETING, UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LAS EMPRESAS. CASO BANCA EN COLOMBIA.

López, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES.

Lumen5. (2023). Lumen5: Video creation made easy with AI. <https://www.lumen5.com>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2021). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Martín, B. (s.f.). Portada. Obtenido de Vídeos promocionales de marcas de maquillaje: <https://videocontent.es/blog/video/videos-promocionales-marcas-maquillaje/>
- Medim. (Octubre de 2023). Obtenido de How AI is Revolutionizing Video Marketing: <https://medium.com/@20smarttechaffiliate23/how-ai-is-revolutionizing-video-marketing-5ad1b18d7bb8>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Ruiz, N. R. (2018). *La figura del influencer como promotor de moda y generador de empleo*. Valladolid.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417–457. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Saca, L. A. (2024). *La inteligencia artificial en la creación de contenido de marketing en comercializadores*. Ecuador.
- Soria, F. (11 de Agosto de 2022). FILESTAGE. Obtenido de Creación de contenidos con IA: <https://filestage.io/es/blog/creacion-de-contenidos-con-ia/>
- Villagrán, P. V. (2022). *El marketing de productos cosméticos a través de la educación*. Madrid.

ANEXOS**Encuestas****Datos generales (opcional):****Edad:** _____**Ciudad/País:** _____**¿Usas productos Ésika? Sí () / No ()****¿Con qué frecuencia ves contenido publicitario en redes sociales?****Todos los días ()****Algunas veces por semana ()****Casi nunca ()****¿Qué red social usas más para ver contenido de marcas como Ésika?****Tik tok ()****Facebook ()****Instagram ()****¿Te gustaría que los videos promocionales se adaptaran a tus gustos personales (colores, estilo de maquillaje, tono de piel, etc.)?****Sí () / No ()****¿Sientes que el contenido creado con inteligencia artificial pierde autenticidad o te resulta igualmente confiable?****Confiable ()****Pierde autenticidad ()****¿Preferirías ver a personas reales (influencers, embajadoras) en los videos o estás abierta a ver contenido generado por tecnologías?****Personas reales ()****Contenido IA ()**

¿Qué tipo de contenido te atrae en RRSS?

Reels ()

Videos largos ()

flyer ()

afiche ()

A continuación detallamos la respuesta mas relevante de la entrevista debido a ser preguntas abiertas:

1. ¿Qué tipo de contenido en vídeo te atrae más cuando ves publicidad de productos de belleza en redes sociales?

Vídeos que muestran transformaciones reales, tutoriales de maquillaje paso a paso, y reseñas hechas por personas auténticas. También los vídeos que incluyen efectos visuales atractivos pero sin exagerar, y que muestren resultados visibles del producto.

2. ¿Qué red social usas más para ver contenido de marcas como Ésika? ¿Por qué? Uso principalmente Instagram, porque tiene una interfaz visual muy amigable y los reels permiten ver contenido corto, directo y creativo.

También sigo contenido en TikTok, donde las marcas suelen ser más espontáneas y cercanas.

3. ¿Recuerdas alguna campaña o video publicitario de Ésika que te haya gustado? ¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

Sí, recuerdo una campaña donde se destacaban los tonos de piel latinos y se mostraban diferentes tipos de belleza real. Me llamó la atención el mensaje de inclusión y la forma natural en que presentaban el producto, sin exagerar sus beneficios.

4. ¿Preferirías ver a personas reales (influencers, embajadoras) en los videos o estás abierta a ver contenido generado por tecnologías?

Prefiero a personas reales porque me identifico más, pero también estoy abierta a ver contenido generado con tecnología si se ve bien hecho, profesional y no pierde el toque humano.

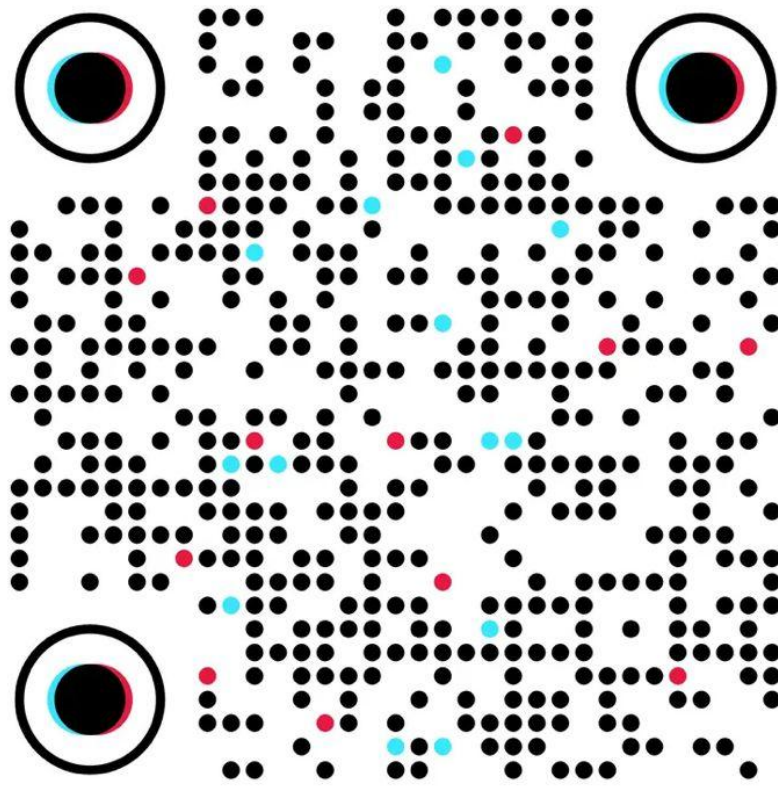
5.¿Qué recomendarías a Ésika para que sus videos en redes sociales sean más atractivos para ti? Que utilicen más contenido interactivo, que incluyan a mujeres reales de diferentes edades y estilos, y que los videos sean cortos, directos y con efectos visuales creativos. También sería genial si los productos se muestran en uso real, con resultados visibles.

ésika



Regala FELICIDAD con los MEJORES REGALOS

Escanea el código QR para acceder a las campañas publicitarias realizadas en Tik tok



@giocarbe

Gio