

**Posicionamiento de la marca de Skincare, Idunn. Creatividad que transforma:  
Estrategias efectivas de comunicación.**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación y Periodismo**

**Valentina Vélez Valle**

**Asesor/Docente  
Lina María Acosta Quiroz  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2025**

## Contenido

<b>Contenido</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>11</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>14</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>14</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>15</b>
<b>Estrategias de Comunicación</b> .....	<b>15</b>
<b>Creatividad en Marketing Digital</b> .....	<b>17</b>
<b>Posicionamiento de Marca</b> .....	<b>19</b>
<b>Estrategias Digitales y Redes Sociales</b> .....	<b>21</b>
<b>Contexto: Idunn</b> .....	<b>23</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>28</b>
<b>Resultados y Hallazgos</b> .....	<b>31</b>
<b>Posicionamiento de la marca de Skincare, Idunn. Creatividad que transforma: Estrategias efectivas de comunicación.</b> .....	<b>52</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>69</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>71</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>72</b>

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 _____	17
Comunicación estratégica _____	17
Ilustración 2 _____	18
Estrategia creativa _____	18
Ilustración 3 _____	20
Posicionamiento de marca _____	20
Ilustración 4 _____	23
Estrategia de marketing _____	23
Ilustración 5 _____	24
Idunn Diosa Nórdica _____	24
Ilustración 6 _____	32
Afinidad de la marca y audiencia _____	32
Ilustración 7 _____	33
Planificación de creación de contenido _____	33
Ilustración 8 _____	35
Contenido Generado por el Usuario e Influencer _____	35
Ilustración 9 _____	40
Exposición repetida al mismo producto _____	40
Ilustración 10 _____	41
Saturación de contenido _____	41

	4
Ilustración 11 _____	42
Efectos de la saturación _____	42
Ilustración 12 _____	44
Contenido orgánico _____	44
Ilustración 13 _____	45
Contenido orgánico _____	45
Ilustración 14 _____	47
Eventos _____	47
Ilustración 15 _____	50
Diversificación de contenido _____	50
Ilustración 16 _____	51
Expansión de la marca _____	51
Ilustración 17 _____	55
Feed de Instagram antes _____	55
Ilustración 18 _____	56
Feed de Instagram después _____	56
Ilustración 19 _____	57
Humanización de la marca _____	57
Ilustración 20 _____	59
Imagen corporativa más cercana _____	59
Ilustración 21 _____	63
Crecimiento _____	63

	5
Ilustración 22 _____	64
Creatividad en el lanzamiento _____	64
Ilustración 23 _____	66
Catalogo_____	66
Ilustración 24 _____	68
Novaventa empresarias _____	68

## Lista de Tablas

Tabla 1	48
Benchmarking	48

## Lista de Apéndices

Apéndice 1 _____	75
Entrevistas Semiestructura a creadora UGC de la marca _____	75
Apéndice 2 _____	80
Evidencias _____	80

## Resumen

Idunn, una marca de cuidado facial y corporal enfrentaba un desafío importante: la ausencia de una identidad de marca definida, lo que dificultaba la construcción de una comunidad fidelizada en redes sociales y limitaba su posicionamiento. El trabajo de grado se enfoca en brindar solución a esta problemática, partiendo de la creación de estrategias de comunicación creativas para canales físicos y plataformas digitales.

La metodología aplicada se basó en estudios de diferentes autores relacionados con el mundo del marketing digital y las redes sociales, incluyendo también la práctica de estudio de caso, observación participante, análisis de métricas digitales, entrevistas y benchmarking. El análisis de los resultados obtenidos permitió evidenciar las necesidades de Idunn que partían de la problemática inicial anteriormente mencionada, lo que impedía el posicionamiento de la marca.

Las acciones clave, como medidas frente a estas necesidades, incluyeron activaciones comerciales en puntos de venta estratégicos, un giro en la estrategia de marketing digital reemplazando influenciadoras tradicionales y reconocidas por creadoras de Contenido Generado por el Usuario (UGC) y la humanización de la marca en redes sociales, donde el equipo de Idunn —incluyéndome como practicante— se convirtió en la cara visible para los seguidores. Para medir la efectividad de estas acciones, se compararon los datos obtenidos al inicio y al final del proceso, lo que permitió analizar la evolución de las estrategias implementadas.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, creatividad en marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias digitales y redes sociales, contexto: Idunn.

## Abstract

Idunn, a facial and body care brand, faced a significant challenge: the absence of a defined brand identity, which hindered the development of a loyal community on social media and limited its positioning. This thesis focuses on addressing this issue by creating creative communication strategies for both physical channels and digital platforms.

The applied methodology was based on studies from various authors specializing in digital marketing and social media, while also incorporating case study analysis, participant observation, digital metrics evaluation, interviews, and benchmarking. The analysis of the results made it possible to identify Idunn's specific needs, stemming from the aforementioned initial problem, which prevented the brand from achieving a solid positioning.

Key actions taken to address these needs included commercial activations in strategic points of sale, a shift in the digital marketing strategy by replacing traditional and well-known influencers with User-Generated Content (UGC) creators, and the humanization of the brand on social media, where the Idunn team—including myself as an intern—became the brand's visible face for followers.

To measure the effectiveness of these actions, data obtained at the beginning and end of the process were compared, allowing for an analysis of the evolution of the implemented strategies.

**Key words:** Communication strategies, creativity in digital marketing, brand positioning, digital strategies, and social media. Context: Idunn.

## Introducción

En la era digital que se vive actualmente, la comunicación efectiva se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las marcas. La pandemia, sin duda alguna, aceleró la necesidad de digitalización, evidenciando que aquellas empresas que adoptaron estrategias digitales, lograron mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Este contexto resaltó la importancia de la comunicación digital y la creación de contenido relevante para conectar con audiencias cada vez más exigentes.

El trabajo de grado se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación creativas para Idunn, una empresa dedicada al cuidado de la piel, diseñadas para sus plataformas de redes sociales, específicamente Instagram y TikTok e incluyendo también sus canales físicos.

Para lograrlo, se aplicó una metodología basada en el análisis detallado de las métricas de las redes sociales de Idunn al inicio y al final del periodo de práctica, complementado con herramientas como entrevistas a una creadora de contenido UGC (Contenido Generado por el Usuario) y a una cliente habitual, también se implementó un benchmarking de las estrategias de comunicación de marcas competidoras en el sector complementando con estudio de caso y observación participante.

El trabajo busca proporcionar una guía de mejora para las estrategias de comunicación de Idunn, ofreciendo insights valiosos que puedan ser aplicados para fortalecer su posicionamiento como marca y mejorar su competitividad en el mercado.

## **Justificación**

### **Impacto Tecnológico**

La comunicación, en todas sus ramas, debería ser considerada uno de los ejes fundamentales de cualquier organización. No solo porque es el puente para crear conexiones reales, sino también por la oportunidad que brinda de posicionar una marca. Esta no es la excepción.

La importancia de este trabajo de grado para la organización es trascendental, especialmente en un mundo donde las plataformas digitales permanecen en constante evolución, haciendo que las expectativas de los consumidores cambien a gran velocidad y recurriendo al uso de medios tecnológicos como principal aliado en el desarrollo de cada táctica.

También es necesario destacar la innovación tecnológica en cada uno de los procesos a ejecutar, ya que el trabajo incita al aprovechamiento de herramientas digitales avanzadas que facilitan la medición del impacto de las estrategias, permitiendo a la organización adaptarse, destacarse y posicionarse en el mundo actual. Esto no solo impulsa la precisión en la creación de contenidos, sino que también permite tomar decisiones acertadas sobre las tácticas de marketing, mejorando el retorno de la inversión en publicidad digital.

Para que sea posible mantener la marca competitiva y alineada con las tendencias del mercado, es indispensable mantener el enfoque en la innovación, solo así será posible experimentar con formatos creativos que aumenten la interacción y la fidelización del público.

En cuanto al desarrollo de la comunicación, este trabajo de grado logra reestructurar la manera en que la organización se conecta con su audiencia. Al enfocarse en construir una comunicación que no solo informe, sino que también inspire y genere lealtad, el proyecto se convierte en una herramienta esencial para fortalecer la identidad de la marca.

Para concluir, este trabajo de grado aporta un valor significativo a la organización al ofrecer un marco de acción que combina tecnología, creatividad e innovación para el desarrollo de comunicaciones efectivas y auténticas. Su ejecución permitirá a la marca no solo mantenerse relevante en un mercado competitivo, sino también construir relaciones sólidas y significativas con su audiencia, garantizando su crecimiento y éxito a largo plazo.

### **Impacto Social y Económico**

La relevancia de este trabajo de grado para la organización también se debe, en gran parte, a que ayuda a fortalecer su conexión con el público mejorando su rendimiento económico. En un contexto de consumidores cada vez más exigentes, las estrategias planteadas ofrecen la oportunidad de establecer un vínculo real con la audiencia, lo cual impacta positivamente en la imagen de la marca y, a su vez, genera beneficios económicos.

Partiendo del alcance social, el trabajo brinda la posibilidad de conocer trascendentalmente a los públicos, identificando sus intereses y desarrollando una comunicación que refleje esos valores genuinos. Al estar edificando un discurso cercano y humano, la organización logra una conexión emocional que promueve la lealtad y un

sentido de comunidad a su alrededor. Esta lealtad es fundamental en el mercado del cuidado personal, en el cual los consumidores les dan más valor a las marcas que proyectan confianza y empatía.

En cuanto al aspecto económico, el desarrollo de estrategias creativas de comunicación y alianzas comerciales con otras marcas, tiene el potencial de incrementar las ventas y optimizar el retorno de inversión. Al tener un enfoque claro de los recursos en segmentos de audiencia de alto valor, la organización asegura que cada acción de marketing genere un impacto tangible. Del mismo modo, las tácticas propuestas permiten convertir las interacciones en redes sociales en ventas reales, fortaleciendo así la sostenibilidad financiera de la empresa.

Para finalizar, es necesario resaltar que, este trabajo de grado, impulsa el crecimiento de la organización, tanto en su conexión con los públicos, como en su rendimiento económico. Al conectar de manera auténtica y optimizar el uso de sus recursos, la marca tendrá la oportunidad de posicionarse como siempre ha deseado, proyectando un crecimiento sostenido a largo plazo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Contribuir al posicionamiento de la marca de Skincare, Idunn, a través de estrategias de comunicación creativas de alto impacto en canales físicos y plataformas digitales.

### **Objetivos Específicos**

Identificar la problemática que limita el posicionamiento de Idunn, analizando las principales necesidades de la marca y sus oportunidades de mejora.

Desarrollar nuevas estrategias de comunicación creativas basadas en tácticas de contenido para redes sociales que mejoren el alcance y la interacción de la marca.

Implementar activaciones comerciales con marcas aliadas para fortalecer la presencia digital y la relación con los consumidores.

## **Marco Teórico**

El marketing digital ha transformado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, generando un entorno donde la comunicación efectiva es clave para la diferenciación y el posicionamiento. En este contexto, las estrategias de comunicación creativas juegan un papel esencial, combinando innovación y tecnología para captar la atención del público y fortalecer la identidad de marca.

Este marco teórico estudia los conceptos fundamentales que sustentan el trabajo de grado, abordando estrategias de comunicación, creatividad en marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias digitales y redes sociales y el contexto de la marca en la cual se centra, Idunn. Cada uno de estos elementos es clave para entender cómo las marcas pueden construir una presencia sólida en el mercado digital y establecer conexiones significativas con su audiencia para lograr posicionarse.

### **Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación son esenciales para la difusión efectiva de mensajes en diversos entornos, especialmente en el mundo digital, donde la interacción con los consumidores se ha vuelto fundamental y hasta vital para la existencia de marcas reconocidas y sostenibles en el mercado comercial.

Según Pérez y Ramírez (2022), una estrategia de comunicación bien diseñada no solo contribuye al posicionamiento de una marca, sino que también fortalece la relación con su audiencia, facilitando la fidelización de clientes.

El desarrollo de estrategias comunicacionales involucra un proceso planificado que incluye la identificación del público objetivo, la selección de los canales adecuados

y la creación de mensajes claros y efectivos. Según Pérez y Ramírez (2022), "...una comunicación efectiva en el entorno digital se basa en la capacidad de adaptar el mensaje a las expectativas y necesidades del consumidor, aprovechando las herramientas interactivas disponibles" (p. 21).

López y Fernández (2023) afirman que en el ecosistema digital actual, las estrategias de comunicación deben adaptarse a un entorno en constante cambio, integrando tecnologías y herramientas digitales que permitan optimizar la difusión de contenidos. "La evolución de las tecnologías digitales ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias comunicativas, priorizando la interactividad y la personalización del mensaje" (López & Fernández, 2023, p. 37).

Según el estudio de López y Fernández (2023), el 78% de los usuarios prefiere interactuar con marcas que responden de manera rápida y efectiva a sus mensajes en redes sociales, lo que demuestra la importancia de estrategias bidireccionales que fomenten la participación del usuario. Esto evidencia que la comunicación digital no solo debe enfocarse en la emisión del mensaje, sino también en el análisis de las respuestas obtenidas.

En síntesis, las estrategias de comunicación en el entorno digital requieren un enfoque integral que combine tecnología, creatividad y análisis de datos para optimizar la relación marca-consumidor. La evolución de estas estrategias ha permitido a las empresas no solo incrementar su visibilidad, sino también generar una conexión emocional con su audiencia.

## Ilustración 1

### *Comunicación estratégica*



**Fuente:** (Suárez, 2023)

## Creatividad en Marketing Digital

La creatividad en el marketing digital es un elemento clave para captar la atención de la audiencia y diferenciar una marca en un mercado altamente competitivo.

Según Gómez y Torres (2021), la creatividad en la comunicación digital permite desarrollar estrategias innovadoras que generan un mayor impacto y recordación en los consumidores. "El uso de elementos visuales llamativos, storytelling y contenido interactivo es crucial para lograr el engagement deseado en plataformas digitales" (Gómez & Torres, 2021, p. 56).

Por otro lado, Méndez (2020) resalta que la creatividad en el marketing digital no solo se enfoca en la estética del contenido, sino en la capacidad de generar experiencias memorables para los usuarios. "Las marcas que logran conectar emocionalmente con su audiencia a través de campañas creativas tienen mayores probabilidades de generar lealtad y aumentar su tasa de conversión" (Méndez, 2020, p. 78).

La innovación en el contenido digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito de una estrategia de comunicación. En redes sociales como Instagram y TikTok, los formatos audiovisuales y la viralidad juegan un papel fundamental en la manera en que las marcas transmiten sus mensajes. Gómez y Torres (2021) afirman que el 65% de los usuarios en redes sociales prefieren contenido dinámico y original, lo que subraya la importancia de la creatividad en la planificación de estrategias digitales.

## Ilustración 2

### *Estrategia creativa*



**Fuente:** (Gómez, 2023)

En conclusión, la creatividad en el marketing digital es una herramienta imprescindible para generar impacto y conectar con la audiencia. A través de contenido innovador, storytelling efectivo y la integración de elementos visuales atractivos, las marcas pueden diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

### **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es un elemento crucial dentro de las estrategias de marketing, ya que determina la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa en comparación con sus competidores.

Según Rodríguez y Pérez (2021), el posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca construye una identidad única en la mente del consumidor, generando diferenciación y valor agregado. "Una estrategia de posicionamiento efectiva no solo fortalece la identidad de marca, sino que también incide en la decisión de compra del consumidor" (Rodríguez & Pérez, 2021, p. 112).

En plataformas como Instagram y TikTok, el posicionamiento de marca se ve influenciado por la capacidad de generar contenido relevante y atractivo que se adapte a los intereses del público objetivo. Rodríguez y Pérez (2021) destacan que las marcas que logran mantener una estrategia de contenido constante y alineada con su identidad corporativa tienen un 60% más de probabilidades de ser recordadas por los consumidores.

Por su parte, Martínez (2022) argumenta que el posicionamiento de marca en la era digital está directamente relacionado con la coherencia en la comunicación y la

experiencia del usuario en los distintos puntos de contacto con la empresa. "El branding digital efectivo se basa en la construcción de una narrativa sólida que refuerce los valores de la marca y cree conexiones emocionales con la audiencia" (Martínez, 2022, p. 94).

En conclusión, el posicionamiento de marca es un proceso continuo que requiere la integración de estrategias digitales, coherencia comunicativa y una propuesta de valor clara. Las marcas que priorizan estos aspectos logran consolidarse en la mente del consumidor y fortalecer su presencia en el mercado.

### Ilustración 3

#### *Posicionamiento de marca*



Fuente: (Getlinko, 2023)

## **Estrategias Digitales y Redes Sociales**

Las estrategias digitales y el uso de redes sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. En la actualidad, plataformas como Instagram y TikTok han adquirido un rol fundamental dentro del marketing digital, ofreciendo múltiples herramientas para la promoción y consolidación de la identidad de marca.

Según Herrera y Castillo (2023), "las estrategias digitales bien estructuradas permiten a las marcas maximizar su alcance, generar interacción con la audiencia y fortalecer la fidelización del cliente" (p. 54). Esto significa que las redes sociales no solo sirven como canales de difusión de contenido, sino que también se han convertido en espacios de conversación en los que las marcas pueden generar relaciones más cercanas con sus consumidores. La inmediatez y la bidireccionalidad de estas plataformas hacen que las estrategias digitales sean altamente efectivas en términos de engagement y conversión.

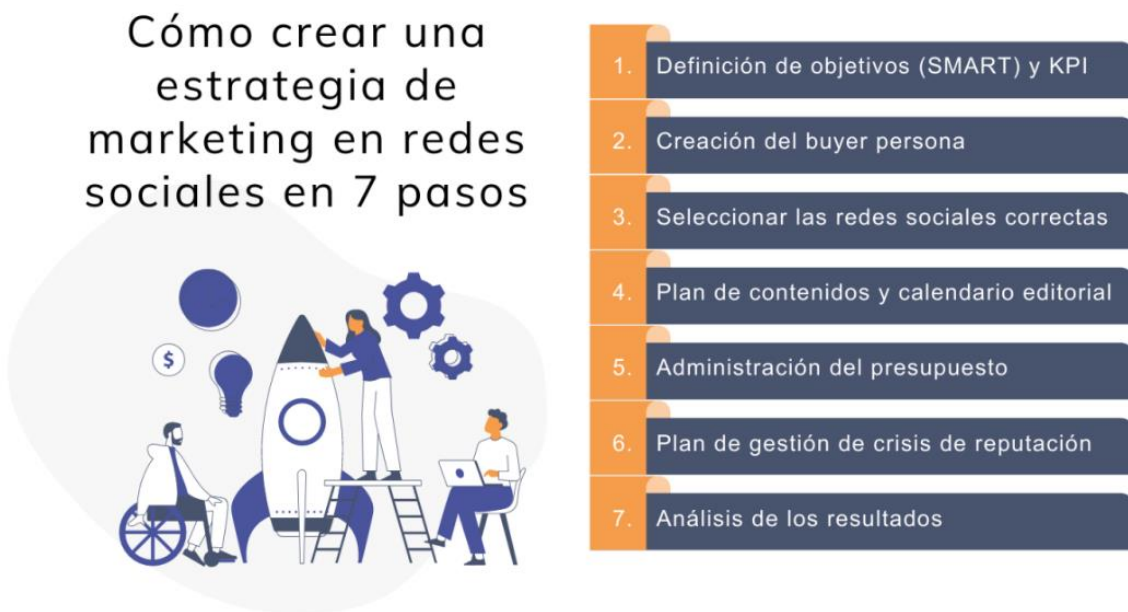
Instagram y TikTok han demostrado ser plataformas eficaces para la promoción de productos y servicios debido a sus formatos dinámicos y altamente visuales. De acuerdo con Molina (2022), "el éxito en redes sociales radica en la capacidad de generar contenido auténtico, interactivo y alineado con los intereses de los usuarios" (p. 112). Es decir, no se trata únicamente de publicar contenido, sino de entender lo que la audiencia quiere ver y cómo desea interactuar con la marca. La autenticidad en las publicaciones genera mayor confianza y permite que los usuarios sientan una conexión real con la empresa, lo que a largo plazo contribuye a la fidelización de los clientes.

Además, la implementación de estrategias como el marketing de influencers y el contenido generado por usuarios (UGC) ha permitido que las empresas logren mayor credibilidad y engagement en sus redes sociales. Un estudio realizado por Rojas y Méndez (2023) reveló que "las marcas que integran contenido auténtico creado por usuarios en sus estrategias digitales experimentan un aumento del 70% en la confianza del consumidor" (p. 88). Esto refleja la importancia de involucrar a los clientes en la creación de contenido, ya que las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios tienen un impacto significativo en la percepción de la marca.

En conclusión, las estrategias digitales y el uso de redes sociales representan una pieza clave en el posicionamiento de marca en la actualidad. La integración de contenido creativo, el aprovechamiento de las tendencias digitales y la interacción con la audiencia permiten fortalecer la presencia de la marca y generar relaciones duraderas con los consumidores. Es fundamental que las marcas comprendan que las redes sociales son más que simples plataformas de comunicación; son espacios en los que pueden construir una comunidad sólida y leal que impulse su crecimiento a largo plazo.

## Ilustración 4

### *Estrategia de marketing*



**Fuente:** (Livebeep, 2022)

### **Contexto: Idunn**

La historia de Idunn comienza hace aproximadamente diez años en el municipio de Caldas, Antioquia, un lugar reconocido por su pujanza empresarial y su capacidad para impulsar negocios familiares. Fundada por los mismos creadores de la reconocida marca capilar Milagros, Idunn nació con la visión de ofrecer productos innovadores en el cuidado facial y corporal, inspirados en la naturaleza y en la mitología nórdica.

El nombre Idunn proviene de la diosa nórdica de la juventud eterna, encargada de custodiar las manzanas doradas que otorgaban vitalidad y longevidad a los dioses del

panteón escandinavo. Según la mitología, sin la presencia de Idun y sus manzanas, los dioses empezarían a envejecer y perder sus poderes. Este concepto de renovación y cuidado se refleja en la esencia de la marca, cuyo propósito es brindar soluciones efectivas para el cuidado de la piel, promoviendo la salud, la belleza y el amor propio. Idunn, al igual que la diosa, busca preservar la juventud y el bienestar de sus clientes mediante productos formulados con ingredientes naturales que contribuyen a la regeneración celular y la protección de la piel.

### **Ilustración 5**

*Idunn Diosa Nórdica*



**Fuente:** (Skjalden, 2023)

Desde su creación, Idunn ha mantenido sus oficinas y bodegas en el mismo municipio de Caldas, lo que ha permitido que la empresa conserve una fuerte raíz local y contribuya significativamente a la economía de la región. La mayoría de sus colaboradores residen en este municipio, fomentando el empleo y el desarrollo profesional de su comunidad. A pesar de su crecimiento y expansión a otros mercados,

Idunn sigue apostando por una estructura organizacional cercana y eficiente, con un equipo conformado por diversas áreas especializadas.

La estructura de Idunn está dividida en varios departamentos clave que permiten el funcionamiento óptimo de la empresa:

- **Contabilidad:** Compuesta por una Auxiliar Contable y una Contadora, quienes se encargan de la gestión financiera y contable de la marca.
- **Equipo Creativo:** Es el área con mayor cantidad de personal y está conformado por una Diseñadora Gráfica, una Practicante de Comunicación, una Community Manager y una Social Media Manager. Este equipo se encarga de desarrollar la identidad visual, la estrategia de contenido y la gestión de las redes sociales de la marca.
- **Bodega:** Dos auxiliares se encargan de la logística, el empaque y despacho de los productos, asegurando que cada pedido llegue en perfectas condiciones a los clientes.
- **Facturación y Administración:** Una Auxiliar Administrativa se encarga de la gestión documental y operativa de la empresa, garantizando un flujo eficiente en los procesos internos.
- **Gerencia Comercial:** Liderada por el CEO de la marca, quien define la visión estratégica y supervisa el crecimiento y desarrollo de Idunn.
- **Ventas:** Este equipo cuenta con una asesora encargada de la línea de distribución y tres asesoras ubicadas en los tres puntos de venta directos de la marca.

Idunn ha logrado consolidarse en el mercado gracias a su enfoque en la calidad, la investigación y la innovación en el desarrollo de productos para el cuidado facial y corporal. Su línea de productos está diseñada para tratar distintas necesidades de la piel, con fórmulas creadas a partir de ingredientes naturales que buscan ofrecer soluciones eficaces para el embellecimiento y el bienestar cutáneo.

La marca cuenta con tres puntos de venta directos, dos de ellos ubicados en el municipio de Caldas, en zonas comerciales de alta concurrencia como la Calle del Comercio y la Carrera 49. Su tercer punto de venta está ubicado en Itagüí, cerca del reconocido Centro de la Moda, lo que permite que su oferta llegue a un público más amplio. Además, Idunn ha desarrollado un modelo de distribución que le ha permitido expandirse más allá de estos puntos físicos, llegando a clientes a través de plataformas digitales y alianzas comerciales.

La presencia digital de Idunn ha sido un factor clave en su crecimiento. Con un enfoque en creación de contenido y publicidad, la marca ha logrado mejorar su alcance en redes sociales donde comparte consejos de cuidado de la piel, testimonios de clientes y demostraciones de sus productos. La interacción constante con sus seguidores ha permitido fortalecer la relación con la audiencia y aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado.

En definitiva, Idunn es una marca que combina la tradición con la innovación, apostando por la excelencia en cada uno de sus productos y servicios. Su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la cercanía con sus clientes ha sido la clave de su éxito y expansión en la industria del cuidado de la piel. Con una estructura sólida y una filosofía

basada en el bienestar y el amor propio, Idunn sigue evolucionando para ofrecer soluciones efectivas y accesibles a un público cada vez más amplio.

## Metodología

Para el desarrollo de este trabajo de grado se adopta una metodología cualitativa, a través del estudio de caso, sustentada en diversos enfoques investigativos que permiten comprender la dinámica comunicativa y el impacto de las estrategias implementadas en la marca Idunn. Se emplean métodos de investigación como la observación participante, entrevista semiestructurada, métricas de redes sociales y benchmarking.

El estudio de caso permite analizar en profundidad una situación específica dentro de un contexto determinado, con el fin de comprender sus particularidades y generar hallazgos aplicables a otros escenarios similares. Yin (2018) define el estudio de caso como "...una investigación empírica que examina un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto del mundo real" (p. 15).

En este trabajo, el estudio de caso se centra en la marca Idunn, analizando sus estrategias comunicativas y su impacto en el posicionamiento digital. A través de este método, se recopilan datos sobre las prácticas de la marca en redes sociales y su evolución a lo largo del periodo de análisis (agosto 2024 – enero 2025).

La observación participante es un método de investigación cualitativa en el que el investigador se involucra de manera activa en el entorno que estudia, permitiendo una comprensión más profunda de las prácticas sociales y comunicativas. Según Angrosino (2020), "...la observación participante permite al investigador experimentar directamente el fenómeno en estudio, generando datos ricos y detallados sobre la interacción humana y el contexto social" (p. 42).

Durante la práctica profesional, se realizó una observación sistemática de las estrategias de comunicación de Idunn en redes sociales y en activaciones comerciales. Esto permitió identificar patrones de interacción con los clientes, evaluar la eficacia de las estrategias implementadas y proponer mejoras basadas en la experiencia directa.

Para completar, se realizaron entrevistas semiestructuradas como una herramienta de recolección de datos que combina preguntas estructuradas con espacios flexibles para que los entrevistados puedan desarrollar sus respuestas. Kallio, et al (2016) explican que "...las entrevistas semiestructuradas permiten explorar en profundidad las percepciones de los participantes, manteniendo una guía temática que facilita la comparación entre respuestas" (p. 2955).

En este estudio, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas: una a una creadora de contenido UGC vinculada con la marca Idunn, y otra a una cliente recurrente de la marca. La información obtenida permitió conocer la percepción de los usuarios sobre la identidad y estrategias de comunicación de la marca, así como su impacto en la decisión de compra.

El enfoque cualitativo se centra en la interpretación de fenómenos sociales a partir de datos descriptivos y subjetivos. Creswell y Poth (2018) señalan que "la investigación cualitativa busca explorar y comprender el significado que los individuos atribuyen a un problema social o humano" (p. 45).

Este estudio adopta un enfoque cualitativo para analizar el impacto de las estrategias de comunicación de Idunn desde la perspectiva de sus actores clave: clientes, creadores de contenido y el equipo de marketing. La recopilación de datos a

través de observación, entrevistas y análisis de redes sociales permite construir una comprensión integral de la problemática estudiada.

El benchmarking es una metodología que permite comparar las prácticas de una organización con las de sus competidores para identificar oportunidades de mejora. Según Camp (2019), "...el benchmarking implica el estudio sistemático de las mejores prácticas en la industria, con el fin de adaptar estrategias exitosas a la propia organización" (p. 27).

En este estudio, se analizaron las estrategias de comunicación de marcas competidoras en el sector del cuidado de la piel, evaluando aspectos como el tipo de contenido publicado, el uso de influencers y las estrategias de engagement. Los hallazgos obtenidos facilitaron la identificación de oportunidades para fortalecer la presencia digital de Idunn y mejorar su interacción con la audiencia.

Las métricas de redes sociales proporcionan información cuantificable sobre el rendimiento del contenido digital y la interacción de los usuarios con la marca. Para Batra y Keller (2022), "las métricas digitales permiten evaluar el impacto de las estrategias de marketing mediante indicadores clave como el alcance, la participación y la conversión" (p. 88).

En el caso de Idunn, se analizaron datos de Instagram y TikTok antes y después de la implementación de las estrategias de comunicación, lo que permitió medir su efectividad en términos de engagement y crecimiento de la comunidad digital.

## Resultados y Hallazgos

Desde el inicio de la práctica profesional en Idunn, cada experiencia evidenció la necesidad de fortalecer sus estrategias de comunicación, ya que las acciones que se estaban implementando no generaban el impacto esperado en la construcción de comunidad y posicionamiento de marca.

A pesar de ser una empresa con una trayectoria de aproximadamente diez años en el mercado y de contar con inversión en publicidad y un equipo creativo conformado por una diseñadora gráfica y una persona encargada de la gestión de redes sociales, no se había logrado consolidar una audiencia fiel, ni una identidad de marca clara que la diferenciara de su competencia.

Uno de los principales hallazgos fue la ausencia de un rostro que representara a Idunn. La comunicación en redes sociales dependía casi exclusivamente de colaboraciones con creadoras de contenido externas, lo que dificultaba la humanización de la marca. Al no haber un vínculo constante con una figura reconocible para los seguidores, se generaba una desconexión que limitaba el sentido de cercanía y pertenencia de la audiencia. A través de la observación participante y el análisis de interacciones, se pudo identificar que las publicaciones donde aparecían miembros del equipo interno obtenían una mejor aceptación, aumentando la confianza del consumidor y su afinidad con la marca.

## Ilustración 6

### *Afinidad de la marca y audiencia*



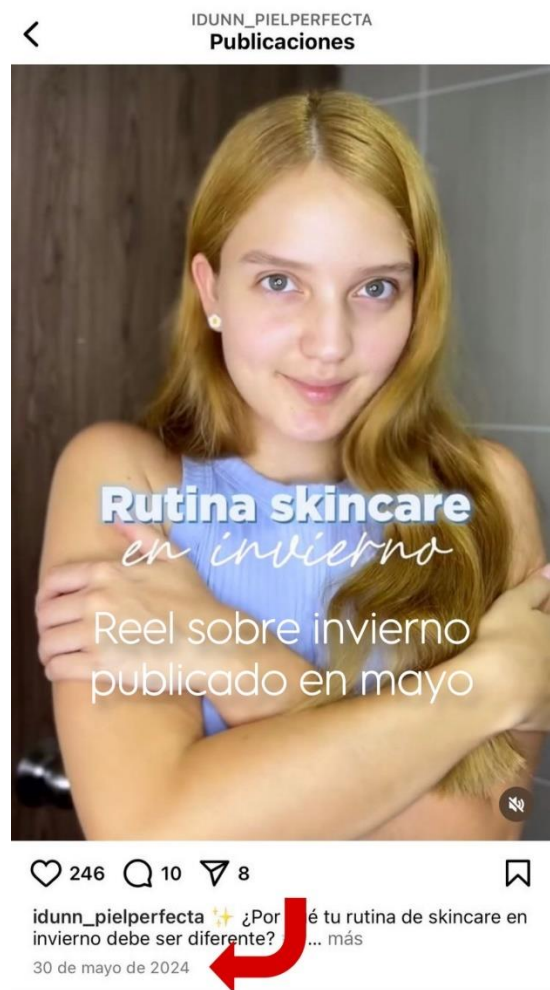
**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Otro punto clave detectado fue la falta de planificación y estrategia en la creación de contenido. Aunque se realizaban esfuerzos por seguir tendencias y replicar estrategias de marcas más reconocidas, estas acciones se llevaban a cabo sin un análisis detallado del público objetivo. No existía una estructura clara para la tipificación

de contenidos ni una calendarización que asegurara coherencia y continuidad en la comunicación. La ausencia de esta planificación generaba una identidad digital frágil, lo que dificultaba el refuerzo del posicionamiento de Idunn en el mercado del skincare.

### Ilustración 7

#### *Planificación de creación de contenido*



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Además, se evidenció que la inversión en publicidad con influenciadores no estaba generando los resultados esperados debido a la falta de criterios definidos para la selección de estos perfiles. Muchas de las colaboraciones se establecían sin un análisis previo que asegurara la alineación entre la audiencia del creador de contenido y la del producto, lo que resultó en una baja efectividad en términos de conversión de ventas y engagement. Solo un pequeño porcentaje de los influenciadores contratados lograron generar interacciones significativas o aumentar la visibilidad de la marca de manera efectiva. Esto evidenció la necesidad de cambiar el enfoque, priorizando estrategias con creadoras de contenido UGC (Contenido Generado por el Usuario), que generaran mayor credibilidad y confianza en la audiencia.

## Ilustración 8

Contenido Generado por el Usuario e Influencer



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

En cuanto a las relaciones comerciales con marcas aliadas, se detectó que no se estaban aprovechando de manera óptima. Las colaboraciones se limitaban al envío ocasional de una marca impulsadora a los puntos de venta de estas marcas, (Una promotora de venta), sin una estrategia que permitiera maximizar la visibilidad y el impacto de estas alianzas. No se estaban ejecutando activaciones comerciales conjuntas

ni estrategias de contenido colaborativo, lo que representaba una oportunidad desaprovechada para fortalecer la presencia de Idunn en otros espacios y ampliar su alcance.

Otro factor determinante en el bajo impacto de las estrategias de comunicación era la resistencia de la marca a explorar nuevas dinámicas creativas. Existía una tendencia a mantener esquemas tradicionales de comunicación que no se alineaban con las nuevas exigencias del mercado digital. Esto se reflejaba en la repetición de promociones en fechas especiales, en la falta de innovación en el contenido diario y en la ausencia de campañas disruptivas que permitieran diferenciar a la marca. La falta de una figura que liderara la parte creativa impidió la implementación de propuestas novedosas alineadas con el posicionamiento deseado. Como consecuencia, los resultados se mantenían estáticos, con un crecimiento limitado en interacciones y en conversión de ventas.

Estos hallazgos resaltaron la necesidad de redefinir la estrategia de comunicación de Idunn, centrándose en la humanización de la marca, la planificación estructurada del contenido digital, la optimización de las relaciones comerciales y la implementación de estrategias innovadoras. Abordar estos aspectos permitiría fortalecer el posicionamiento de la marca y consolidar una comunidad fidelizada en el mercado del skincare, asegurando un crecimiento sostenido y una conexión más auténtica con su audiencia.

Para analizar la percepción de la marca desde la perspectiva de sus actores clave, se realizaron entrevistas tanto a una creadora de contenido UGC vinculada a Idunn como a una usuaria recurrente de la marca. Los hallazgos obtenidos a partir de estas

entrevistas permitieron reafirmar las observaciones realizadas durante la práctica y brindar mayor contexto sobre los aciertos y oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación.

Uno de los aspectos más relevantes identificados en la entrevista con la creadora de contenido UGC fue que los consumidores ya no confían tanto en la publicidad tradicional con influenciadores famosos. En cambio, prefieren recomendaciones de personas reales que puedan ofrecer testimonios creíbles sobre los productos. Esta respuesta confirma la importancia de seguir apostando por el contenido generado por usuarios, priorizando estrategias que permitan que los clientes y colaboradores se conviertan en embajadores naturales de la marca.

Asimismo, la creadora destacó que el tipo de contenido que genera mayor impacto es aquel que no se enfoca exclusivamente en vender productos, sino en brindar información útil y valiosa al público, como tips de skincare y testimonios reales. Este hallazgo refuerza la necesidad de modificar la narrativa de la marca en redes sociales, evitando el enfoque excesivamente comercial y apostando por una comunicación más educativa y cercana. *Ver apéndice 1.*

Desde la perspectiva de la usuaria recurrente, se identificó que los testimonios visuales de otras personas influyen significativamente en la decisión de compra. De hecho, la entrevistada mencionó que adquirió la loción Despigmante Dermoclarificadora tras ver una publicación con un testimonio de otra cliente a la que el producto le había funcionado. Esto demuestra la relevancia de incluir más casos reales

en la estrategia de contenido, mostrando el impacto positivo de los productos en la piel de los consumidores. *Ver apéndice 2.*

Otro punto clave identificado en ambas entrevistas es la importancia de la interacción y las activaciones en puntos de venta. Tanto la creadora UGC como la clienta coincidieron en que el contenido que más genera conexión es aquel en el que se involucra directamente a las personas, como videos en los que se entregan obsequios en tienda o entrevistas a clientes en el momento de la compra. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las dinámicas de participación en espacios físicos, vinculando más estrechamente la experiencia digital con la experiencia presencial.

Finalmente, un hallazgo importante fue la percepción sobre la coherencia de la marca. La creadora UGC mencionó que Idunn tiene noción de identidad, pero que aún necesita comunicarla mejor y reforzarla con estrategias más alineadas a su propósito. La clienta, por su parte, destacó que el diferencial de la marca radica en sus precios accesibles y en el uso de ingredientes naturales, lo que sugiere la necesidad de destacar estos atributos de forma más clara en la comunicación. *Ver apéndice 1 y 2.*

Estos hallazgos consolidan la importancia de continuar con la humanización de la marca, la optimización de estrategias con creadores de contenido UGC y la integración de testimonios y experiencias reales dentro de la narrativa digital. Implementar estos cambios permitirá fortalecer la confianza del público, mejorar la percepción de Idunn y consolidar su posicionamiento en el mercado del skincare.

En el análisis de benchmarking realizado, se evaluaron las estrategias de comunicación de dos competidores directos de Idunn: Kaba y Elixir by La Maga. Ambas

marcas han implementado tácticas efectivas para fortalecer su presencia en el mercado del cuidado de la piel.

Kaba ha destacado por su agresiva estrategia de marketing digital, especialmente en el uso de contenido generado por el usuario (UGC). La marca ha invertido significativamente en la contratación de numerosas creadoras UGC a nivel nacional e internacional. Estas creadoras publican, en una misma semana, videos sobre un producto específico desde sus cuentas, logrando una saturación de información en las redes sociales. Esta táctica busca aumentar la recordación de marca y fomentar la intención de compra mediante la exposición repetida al mismo producto.

## Ilustración 9

### *Exposición repetida al mismo producto*



**Fuente:** (TikTok, 2025) [Captura de pantalla del buscador].

Sin embargo, este enfoque ha presentado desafíos. Al analizar las plataformas digitales de Kaba, se observó que la inundación de contenido enfocado en un solo producto generó comentarios negativos por parte de los usuarios, quienes percibían las publicaciones como excesivamente publicitarias y cuestionaban la autenticidad de las recomendaciones. Este fenómeno subraya la importancia de equilibrar la frecuencia y

autenticidad en las campañas de UGC para evitar la saturación y el escepticismo del público.

### Ilustración 10

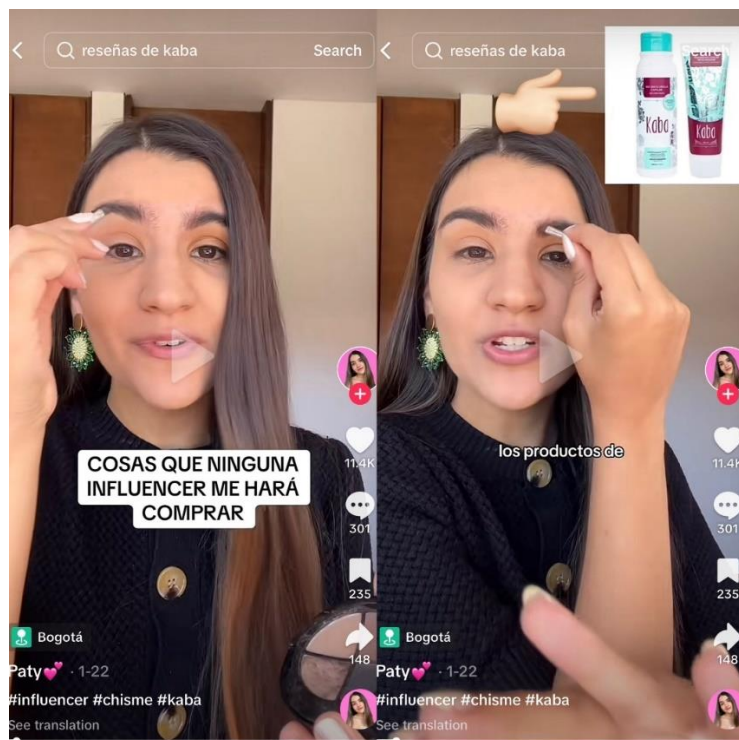
*Saturación de contenido*



**Fuente:** (TikTok, 2025) [Captura de pantalla de un comentario].

## Ilustración 11

### *Efectos de la saturación*



**Fuente:** (TikTok, 2025) [Captura de pantalla de un comentario].

Además, esta estrategia de Kaba fue un reto para Idunn al momento de buscar creadoras de contenido UGC, ya que muchas de ellas estaban vinculadas a Kaba. La diferencia en los presupuestos destinados a marketing dificultó la contratación de creadoras que cumplieran con los requerimientos de Idunn sin estar asociadas previamente con la competencia.

Elixir by La Maga también se ha destacado por su presencia en plataformas digitales, sin embargo, también ha centrado sus esfuerzos en estrategias de exhibición y presencia en puntos de venta físicos. En colaboración con Tiendas Martina, una de las

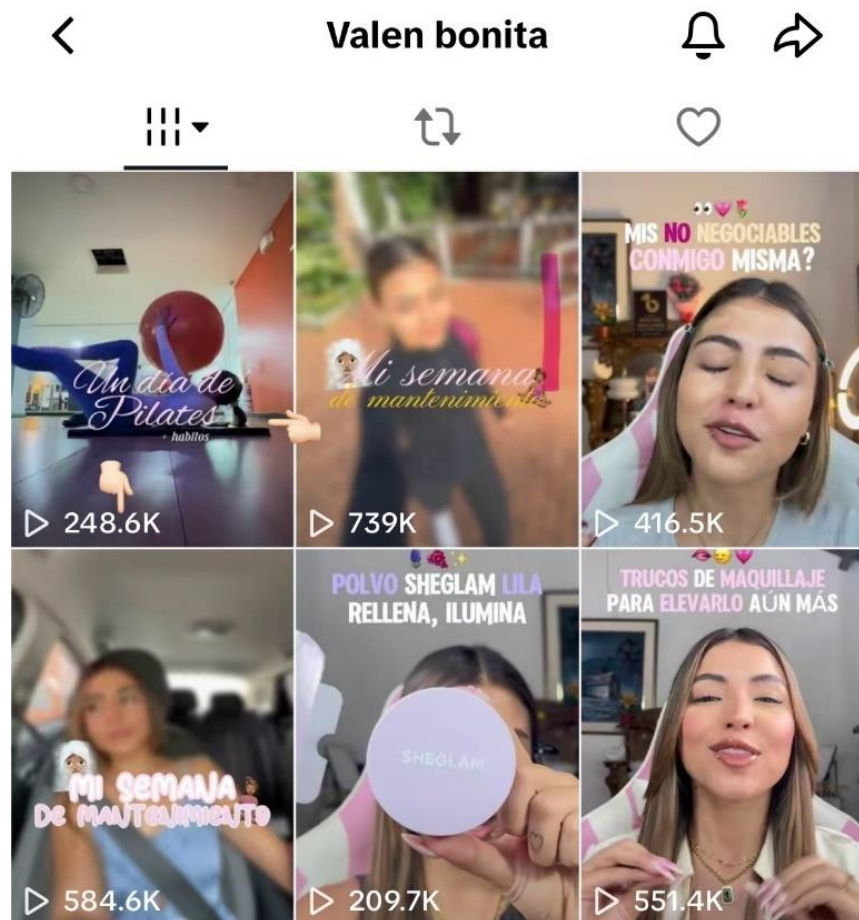
tiendas multimarca donde también se comercializan productos de Idunn, Elixir logró acuerdos para una exhibición destacada de sus productos, contando con estanterías especiales y una ubicación privilegiada cerca de la entrada de la tienda, lo que aumenta su visibilidad y los hace inmediatamente atractivos para los clientes.

Esta estrategia de exhibición ha resultado en una ventaja competitiva significativa, ya que muchos clientes optaban por los productos de Elixir debido a su prominencia en la tienda, la mayoría de las veces sin llegar a explorar los productos de Idunn.

En respuesta a las tácticas de Kaba y Elixir, Idunn implementó varias estrategias para mejorar su posicionamiento. Aprendiendo de los desafíos enfrentados por Kaba, Idunn optó por una estrategia de UGC más orgánica. En lugar de inundar las redes con contenido similar, se colaboró con creadoras para producir videos sobre diferentes productos que fueron publicados en semanas distintas, indicando que integraran cada producto de Idunn de manera natural en sus rutinas diarias. Por ejemplo, la creadora Valentina Reyes (conocida como Valen Bonita) compartió un mini vlog mostrando su rutina matutina de pilates, donde presentó el Gel Reductor LipoCorp como el complemento perfecto de su ejercicio. Este video logró tener aproximadamente 250.000 visualizaciones y casi 40.000 likes, demostrando la eficacia del contenido orgánico en contraste con las tácticas más directas e invasivas.

## Ilustración 12

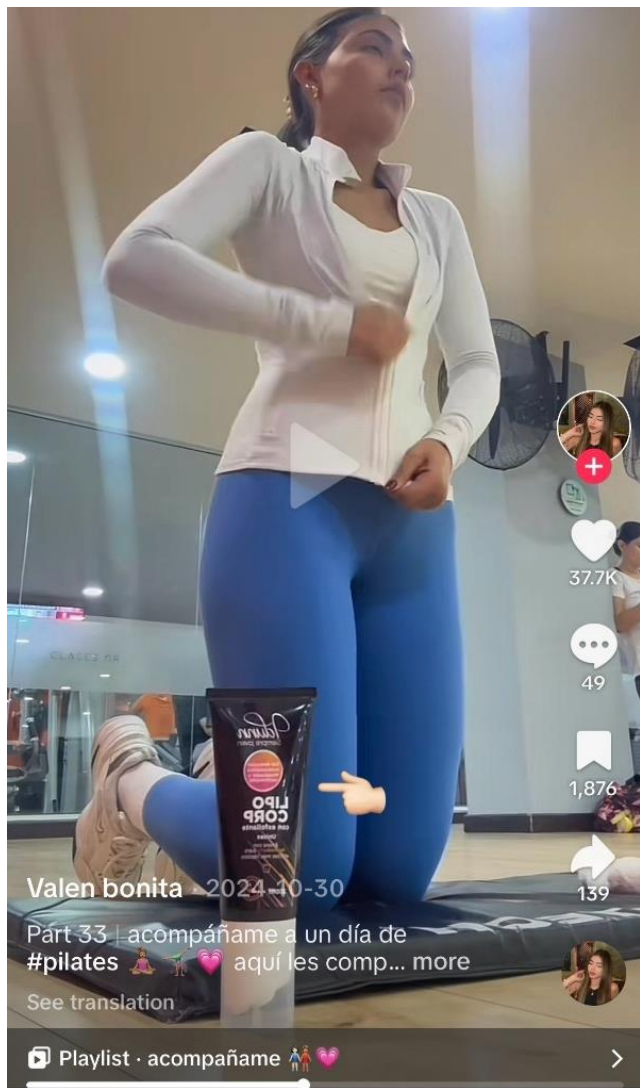
Contenido orgánico



Fuente: (Valentina Reyes, 2024) [Captura de pantalla del perfil].

### Ilustración 13

*Contenido orgánico*



**Fuente:** (Valentina Reyes, 2024) [Captura de pantalla del perfil].

Para contrarrestar la ventaja de exhibición de Elixir en Tiendas Martina, Idunn organizó activaciones comerciales durante fechas clave como Amor y Amistad, Halloween, Black Friday y Navidad. Estas actividades incluyeron descuentos, ruletas de

premios, obsequios para los visitantes y una decoración temática de la tienda con los colores y logotipos de Idunn. Además, se hicieron publicaciones en redes sociales en colaboración con Tiendas Martina para promocionar estos eventos. Como resultado, durante estas activaciones, las ventas de Idunn aumentaron significativamente, vendiendo aproximadamente 50 productos en eventos de dos días, en contraste con las ventas habituales de un producto por día.

## Ilustración 14

### Eventos



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

**Tabla 1**  
*Benchmarking*

<b>Criterio</b>	<b>Idunn</b>	<b>Kaba</b>	<b>Elixir by La Maga</b>
<b>Identidad de marca</b>	En proceso de consolidación. Ha trabajado en la humanización y en la construcción de una comunidad fidelizada.	Marca con identidad clara y reconocible, muy fuerte en el entorno digital.	Identidad bien definida con enfoque en el lujo y el misticismo.
<b>Estrategia de contenido</b>	Apoyo en creadoras UGC con enfoque en contenido orgánico. Se prioriza la humanización y testimonios reales.	Estrategia agresiva con gran inversión en publicidad a través de múltiples creadores UGC simultáneamente.	Contenido visualmente atractivo con enfoque en storytelling y branding estético.
<b>Publicidad y alcance</b>	Crecimiento progresivo en redes sociales con aumento en engagement e interacción.	Alta inversión en publicidad paga, generando gran alcance, aunque con reacciones divididas de la audiencia.	Presencia sólida en redes, combinando publicidad paga con contenido aspiracional.
<b>Exhibición y presencia física</b>	Distribución en tiendas multimarca y Novaventa Más Prestigio, con activaciones comerciales en puntos estratégicos.	Venta directa en línea con envíos nacionales e internacionales, presencia en tiendas multimarca y un gran porcentaje de puntos de distribución.	Posicionamiento fuerte en tiendas multimarca con exhibiciones exclusivas y estratégicas.
<b>Activaciones comerciales</b>	Implementación de eventos en tiendas aliadas para aumentar visibilidad y ventas.	No se centra mucho en activaciones físicas, su estrategia es mayormente digital.	Gran ventaja en la exhibición de productos dentro de tiendas multimarca, asegurando la mejor ubicación.

<b>Diferenciación</b>	Enfoque en la cercanía con la comunidad y la humanización. Precios asequibles, productos dermatológicos y hechos en Colombia.	Alto presupuesto publicitario, gran cantidad de creadores UGC promoviendo el mismo producto simultáneamente.	Estrategia basada en exclusividad, branding premium y exhibición en puntos clave.
<b>Retos identificados</b>	Consolidar una identidad visual más fuerte y mejorar la exhibición en tiendas multimarca.	Exceso de publicidad en redes ha generado rechazo en algunos consumidores.	Competencia con otras marcas en tiendas multimarca por la atención del cliente.

**Fuente:** Elaboración Propia

El análisis de las métricas de Instagram y TikTok de Idunn evidenció un crecimiento exponencial en el alcance y la interacción de la marca durante el periodo de estudio. Este crecimiento sugiere que las estrategias de comunicación implementadas lograron captar la atención del público objetivo y generar una mayor conexión con la audiencia.

En Instagram, la cuenta oficial @idunn\_pielperfecta alcanzó un total de 5,7 millones de visualizaciones en el último mes de práctica, lo que representa un incremento significativo con respecto a meses anteriores. Este crecimiento se debe a la diversificación del contenido, la incorporación de creadoras UGC y la implementación de estrategias que favorecen la interacción del público con la marca. Se observó que las publicaciones con testimonios reales y contenido educativo sobre skincare generaron un

mayor número de comentarios y compartidos, lo que contribuyó a la viralización de la marca.

### Ilustración 15

*Diversificación de contenido*

**idunn\_pielperfecta** ▾ •

¿Qué hay en tu playlist?

**CUIDAMOS DE TI Y TU PIEL | SKINCARE**

**9.739** publicaciones

**639 mil** seguidores

**180** seguidos

- Productos dermatológicos. 🧑
- Mancha facial, corporal, e íntimas. 🧑

@idunn\_vendedoras.autorizadas

📌 COMPRA AQUÍ 📌

[linktr.ee/idunn\\_pielperfecta](https://linktr.ee/idunn_pielperfecta)

@ idunn\_pielperfecta

**Panel para profesionales**  
5,7 mill. visualizaciones en los últimos 30 días.

Editar perfil   Compartir perfil   Contacto   ▾

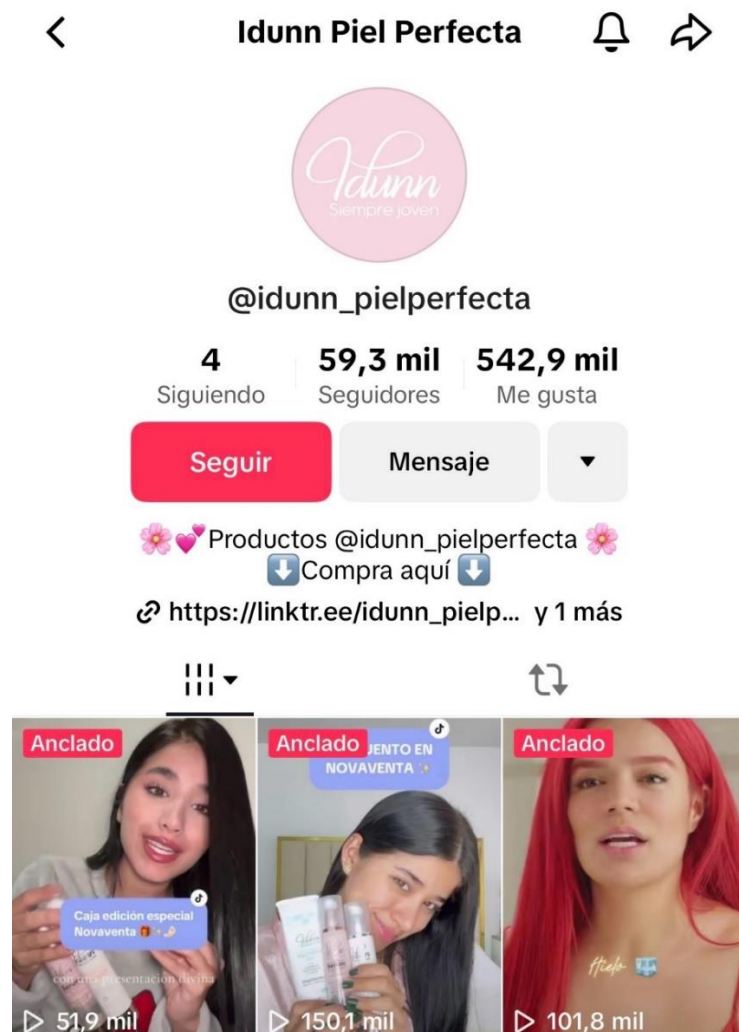
**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2025) [Captura de pantalla del perfil].

Por otro lado, en TikTok, la cuenta @idunn\_pielperfecta experimentó un notable crecimiento, alcanzando 59 mil seguidores en el mismo periodo. Esta plataforma ha sido clave para la expansión de la marca debido a su algoritmo, que permite una mayor

exposición a nuevas audiencias. Se identificó que los videos que lograron un rendimiento superior fueron los más orgánicos, como en los que aparecían los colaboradores de la empresa, aquellos con tono humorístico y en los que se daban regalos a las personas en medio de activaciones comerciales, acumulando miles de interacciones y una alta tasa de engagement.

### Ilustración 16

*Expansión de la marca*



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla del perfil].

Además, se evidenció que las publicaciones donde se ofrecían consejos de cuidado de la piel sin enfocarse directamente en la venta del producto tuvieron mejor recepción por parte del público. Estrategias como la inclusión de dinámicas interactivas, sorteos y la participación activa en tendencias virales contribuyeron al fortalecimiento de la comunidad digital de Idunn.

El análisis de estas métricas permitió reafirmar la importancia de continuar con la estrategia de contenido orgánico y humanizado, potenciando la autenticidad de la marca en redes sociales.

### **Posicionamiento de la marca de Skincare, Idunn. Creatividad que transforma: Estrategias efectivas de comunicación.**

A través de los resultados y hallazgos fue posible realizar una propuesta para el posicionamiento de la marca por medio de diversas estrategias de comunicación basadas en la creatividad.

Uno de los logros más significativos fue la estrategia digital de Idunn con la reorganización visual de su feed en Instagram. La imagen de una marca en redes sociales juega un papel fundamental en la percepción del público y, en este caso, se identificó la necesidad de hacer ajustes para lograr una identidad visual mucho más atractiva, coherente y alineada con ese posicionamiento de marca al que se pretendía llegar.

Este proceso requirió múltiples reuniones creativas con el equipo, llevadas a cabo con una frecuencia de una a dos veces por semana. En estos encuentros se discutieron ideas, referencias y tendencias con el propósito de establecer una nueva estética visual para la cuenta de Instagram de Idunn. No obstante, para lograr que este rediseño fuera exitoso, fue clave la comunicación interna entre los integrantes del equipo creativo, ya que cada concepto debía ser transmitido de manera clara a la diseñadora gráfica de la empresa. Sin una alineación efectiva en este proceso, la ejecución del rediseño podría haberse visto comprometida, afectando la uniformidad y la coherencia visual del perfil.

El principal objetivo de esta renovación fue aumentar el interés de los usuarios en el contenido publicado. Se determinó que cada video debía contar con una portada previamente diseñada por la diseñadora de la marca, de manera que la primera impresión fuera lo suficientemente atractiva para captar la atención de los seguidores. Se concluyó que, si la portada no era llamativa, la audiencia difícilmente haría clic en el video, reduciendo así el alcance del contenido.

Para optimizar la estética del feed, se optó por una paleta de colores más clara y armónica, respetando siempre el color insignia de la marca: el rosa claro. Esta decisión permitió proyectar una imagen más limpia, elegante y alineada con la identidad de Idunn. Además, como parte del proceso de humanización de la marca, se priorizó el uso de fotografías de modelos y creadoras UGC en las portadas de los videos y en los carruseles. Con esto, se buscaba generar un mayor nivel de conexión con la audiencia, mostrando rostros familiares y generando una sensación de cercanía y confianza.

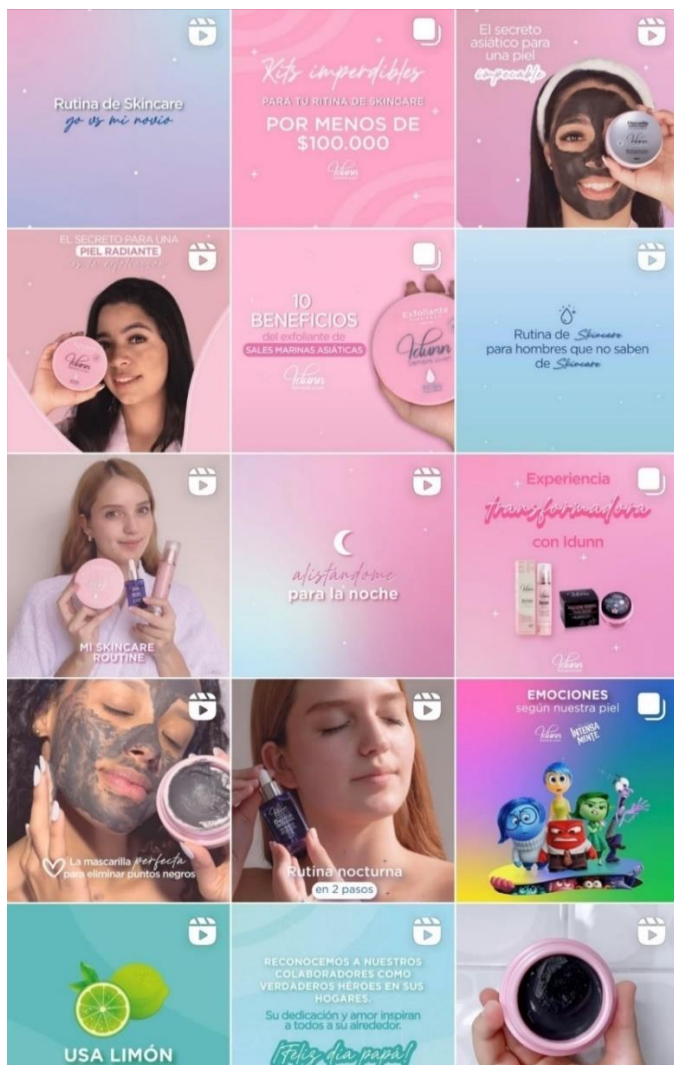
Para reforzar esta estrategia, cada mes se seleccionaba un grupo distinto de modelos y creadoras UGC que se convertían en los rostros visibles de la marca, permitiendo a la comunidad identificar con facilidad los valores y la esencia de Idunn. Este enfoque ayudó a fortalecer la identidad de la empresa en redes sociales, a mejorar la percepción de los seguidores y, sobre todo, a generar un impacto positivo en la interacción y el engagement de las publicaciones.

El rediseño del feed no solo representó un cambio estético, sino que se convirtió en una herramienta estratégica para optimizar la comunicación visual de Idunn y potenciar el rendimiento del contenido en plataformas digitales. Este logro demostró la importancia de una planificación creativa estructurada y del trabajo en equipo para la consolidación de una imagen digital que proyecte confianza, profesionalismo y cercanía con la audiencia.

Feed de Instagram de Idunn en agosto 2024 (al iniciar la práctica):

## Ilustración 17

### Feed de Instagram antes

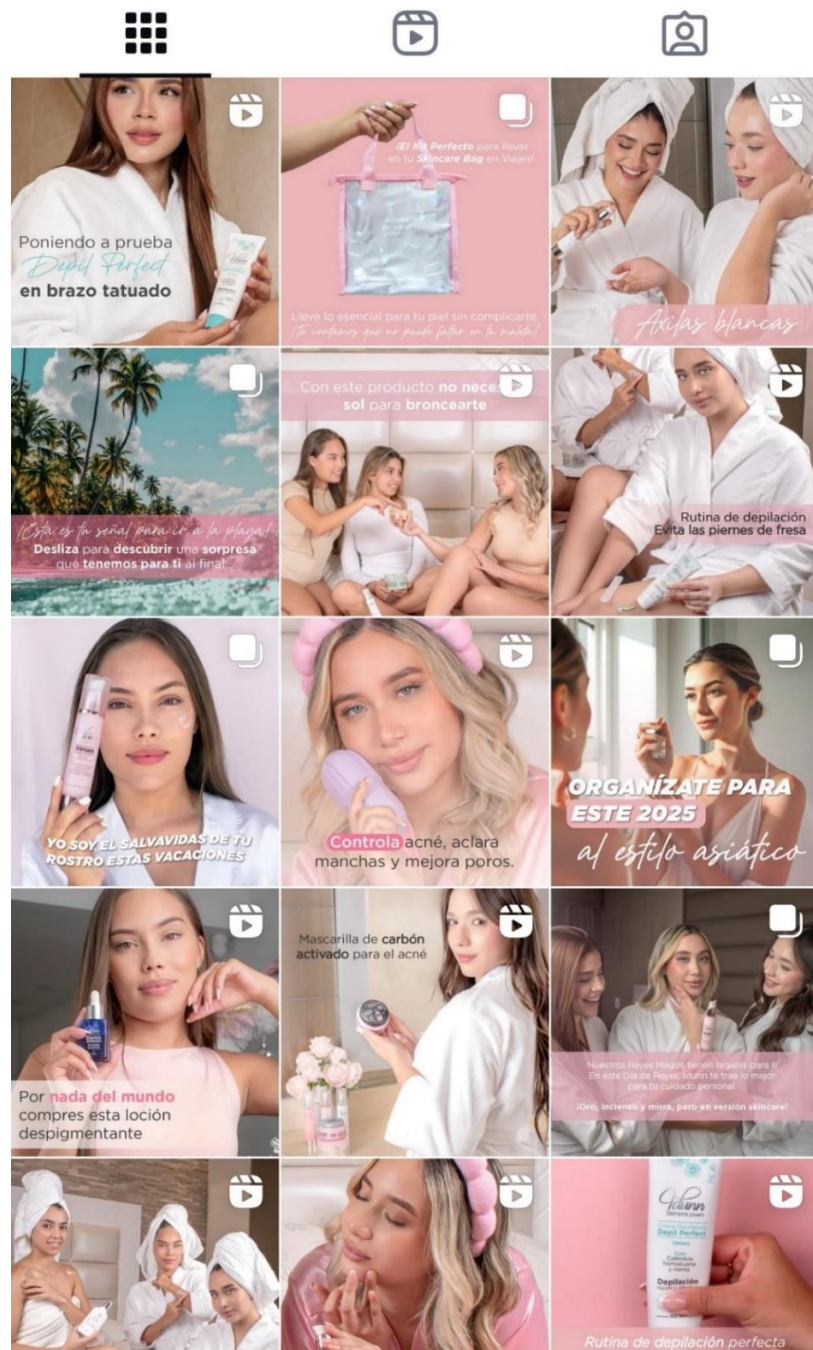


**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla del feed].

Feed de Instagram de Idunn en enero 2025 (al finalizar la práctica):

## Ilustración 18

### Feed de Instagram después



Fuente: (Idunn Piel Perfecta, 2025) [Captura de pantalla de un reel].

## Humanización de la marca

La humanización de la marca a través de la publicación de contenido orgánico en redes sociales también es un logro importante. Este proceso permitió que Idunn dejara de ser percibida únicamente como una empresa de productos de skincare para convertirse en una marca cercana, con un equipo humano visible y accesible para su comunidad.

### Ilustración 19

*Humanización de la marca*



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Para lograr este objetivo, fue fundamental el trabajo en equipo y la comunicación interna entre los colaboradores. La estrategia consistió en mostrar, a través de publicaciones en redes sociales, a las personas que hacen posible que Idunn funcione día a día. Se buscaba resaltar no solo sus funciones dentro de la empresa, sino también su compromiso con la marca y la cercanía con los clientes, así como también los espacios donde el humor se hacía presente. Sin embargo, este proceso representó un desafío, ya que los colaboradores tenían múltiples responsabilidades diarias, lo que dificultaba la disponibilidad de tiempo para grabar videos o participar en sesiones de contenido.

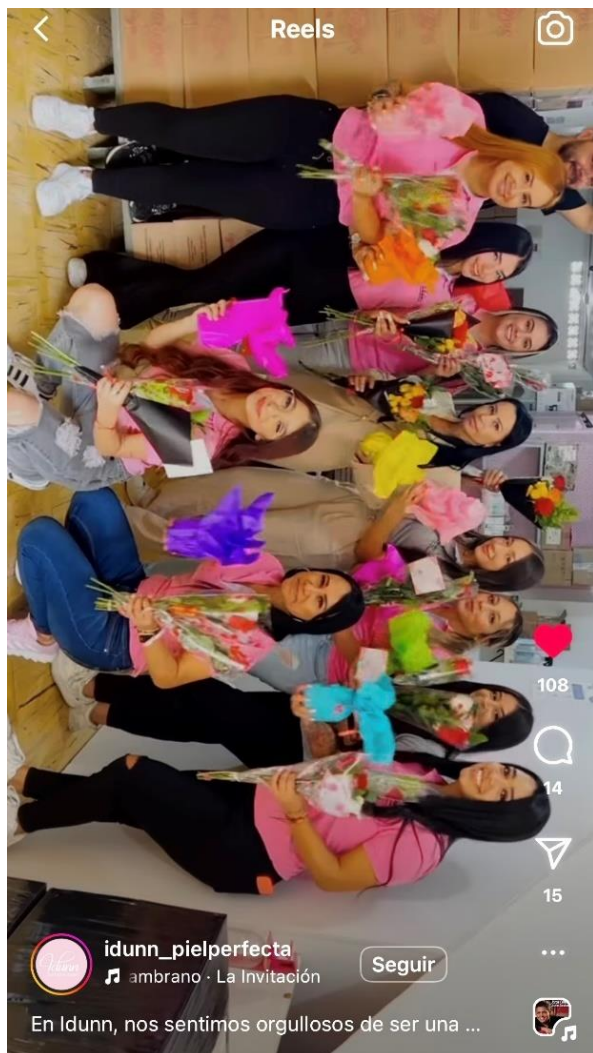
Para superar esta barrera, se implementaron estrategias de organización y motivación dentro del equipo, logrando que la mayoría de los colaboradores se mostraran dispuestos a participar en los videos, especialmente en espacios de integración y esparcimiento. Este esfuerzo permitió generar contenido más auténtico y cercano, reflejando el lado humano de la empresa y fortaleciendo la relación con la comunidad digital de Idunn.

El contenido generado se publicó en su mayoría en historias de Instagram y TikTok, aunque algunas piezas fueron seleccionadas para el feed debido a su alto nivel de interacción. Se evidenció que los videos donde los colaboradores aparecían presentando productos, compartiendo experiencias o simplemente interactuando entre ellos generaban una mayor conexión con la audiencia, aumentando significativamente el engagement.

Además, la humanización de la marca a través del contenido permitió que la audiencia comenzara a identificar rostros familiares en las publicaciones, generando una relación más estrecha con la marca. La estrategia no solo impulsó la interacción en redes sociales, sino que también reforzó la identidad corporativa de Idunn, proyectando una imagen más cercana y confiable ante su comunidad digital.

## Ilustración 20

*Imagen corporativa más cercana*



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Este proceso demostró que, más allá de la calidad de los productos, el factor humano es clave para generar conexiones emocionales con los consumidores. La autenticidad y la cercanía en la comunicación fortalecieron el vínculo con la audiencia y posicionaron a Idunn como una marca comprometida con sus colaboradores.

Otra de las estrategias generadas fue la publicación de Contenido orgánico y creadoras UGC (Contenido Generado por el Usuario). Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la implementación de contenido orgánico en colaboración con creadoras UGC fue una de las estrategias más efectivas para el crecimiento digital de Idunn durante el periodo de práctica. Se contó con la ventaja de que muchas de las creadoras seleccionadas fueron quienes inicialmente se acercaron a la marca a través de redes sociales, expresando su interés en generar contenido para Idunn. Esto permitió identificar perfiles alineados con los valores de la empresa y seleccionar aquellas colaboradoras cuyo contenido se adaptaba mejor a la identidad de la marca.

Para optimizar el proceso, se realizó un análisis inicial de todas las creadoras interesadas, filtrando según las necesidades y objetivos de la empresa. Con algunas de ellas se establecieron acuerdos mediante tarifas de paquetes de contenido, mientras que con otras se implementó el método de pago a través de canje, es decir, a cambio de productos de la marca.

La planificación del contenido se organizaba a través de parrillas semanales y mensuales, un método que ya se utilizaba anteriormente pero que, en esta ocasión, fue estructurado bajo parámetros más definidos. Se establecieron lineamientos claros para cada video, asegurando coherencia en la comunicación y un enfoque estratégico en la

producción del contenido. Además, se elaboraron documentos de referencia con indicaciones previas para cada creadora, en los que se detallaban aspectos clave como referencias visuales, títulos de los videos, productos a utilizar y, lo más importante, la orientación hacia un contenido orgánico.

El objetivo principal de esta estrategia era que el contenido no pareciera una publicidad tradicional, sino que se presentara de manera natural y auténtica. Se buscaba que las creadoras adoptaran un tono de comunicación cercano, similar al de una recomendación entre amigas, integrando los productos de Idunn en situaciones cotidianas con las que la audiencia pudiera sentirse identificada. Este enfoque permitió que los videos captaran la atención del público de manera más efectiva y lograran tasas de retención más altas.

Los resultados fueron positivos, evidenciados en las estadísticas de interacción y visualización. Los videos creados bajo esta estrategia generaron una mejor acogida por parte de la audiencia, logrando mayores niveles de engagement y fortaleciendo la credibilidad de la marca en redes sociales. Este éxito validó la importancia de priorizar contenido genuino y cercano sobre las tácticas publicitarias convencionales, consolidando a Idunn como una marca auténtica y confiable dentro del mercado del skincare.

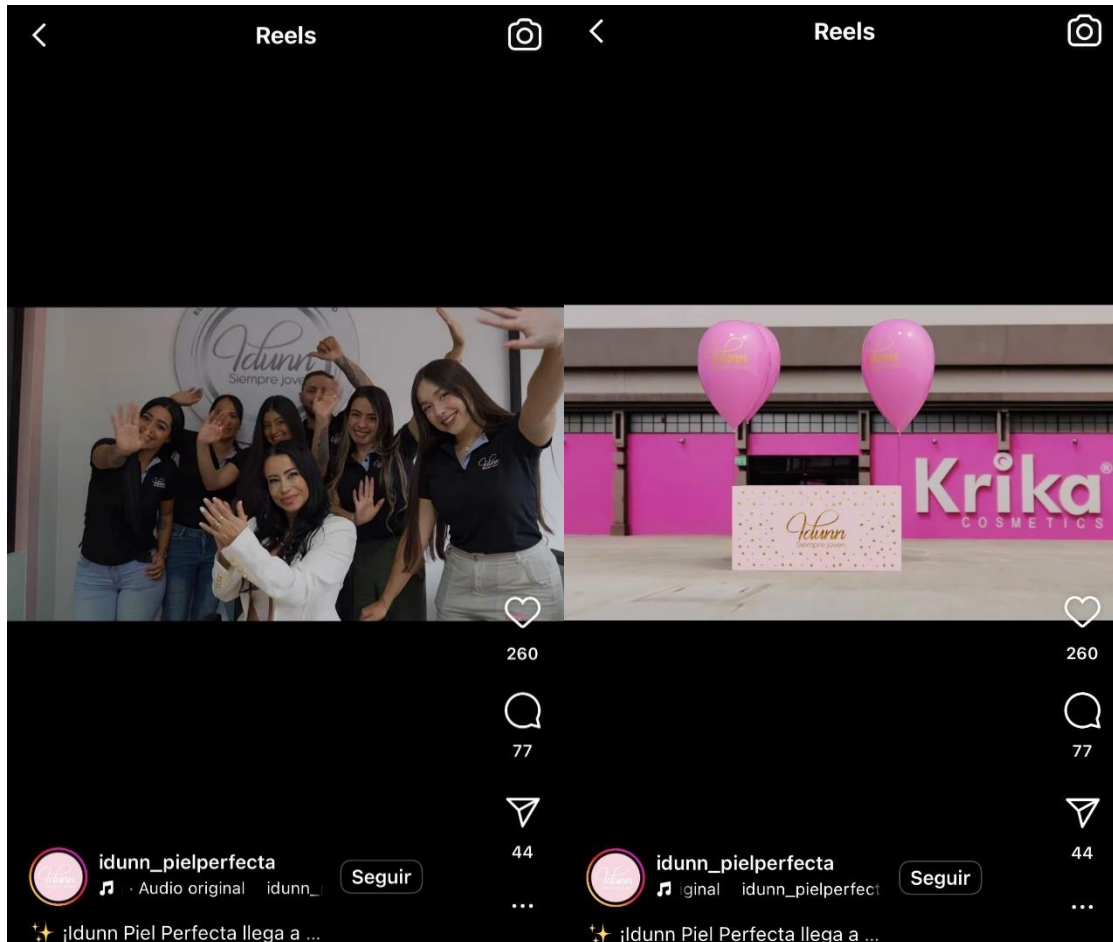
En el mismo sentido, se realizaron activaciones comerciales para consolidarse como una pieza clave en el proceso de posicionamiento de Idunn, logrando un impacto significativo en ventas y presencia de marca. La mayoría de estas activaciones fueron desarrolladas en alianza con Tiendas Martina en sus principales puntos de venta en

Medellín, obteniendo excelentes resultados tanto en ventas como en interacciones digitales. Sin embargo, dos activaciones en particular marcaron un antes y un después en la historia de Idunn: el lanzamiento de la marca en la ciudad de Cali.

Idunn no contaba con presencia física en Cali, por lo que su incursión en esta ciudad representaba un hito importante en su crecimiento. A finales de octubre e inicios de noviembre de 2024, la marca logró ingresar a dos de las tiendas multimarca más relevantes del Valle del Cauca: Krika Cosmetics y Surticosméticos. Este logro fue el resultado de meses de planeación estratégica con el equipo creativo, culminando en dos eventos de inauguración que marcaron el lanzamiento oficial de la marca en cada uno de estos establecimientos.

## Ilustración 21

### Crecimiento



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Para garantizar el éxito de esta activación, solo una persona del equipo creativo (la practicante de comunicación) viajó junto con la creadora de la marca a la ciudad de Cali, con el objetivo de liderar y supervisar cada detalle del evento. La estrategia implementada incluyó la decoración de las tiendas con los colores representativos de

Idunn, asegurando que la identidad visual de la marca se reflejara de manera coherente y atractiva en estos nuevos puntos de venta.

Además, como parte de la activación, se ofrecieron obsequios de bienvenida a los asistentes, se brindaron descuentos especiales por motivo de lanzamiento y se permitió a los clientes vivir la experiencia de los productos a través de pruebas en vivo. Estas dinámicas no solo captaron la atención de los asistentes, sino que también generaron una experiencia sensorial que fortaleció el reconocimiento de la marca.

## Ilustración 22

### *Creatividad en el lanzamiento*



(Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

El resultado de estas activaciones superó las expectativas, atrayendo a cientos de personas interesadas en conocer Idunn y adquirir sus productos. La presencia física en estos nuevos puntos de venta representó un gran paso para la expansión de la marca, permitiéndole consolidar su presencia en el suroccidente del país y fortalecer su estrategia de posicionamiento a nivel nacional.

Uno de los hitos más significativos durante el periodo de práctica fue la inclusión de Idunn en el catálogo Novaventa Más Prestigio, un proyecto en el que la marca venía trabajando desde hace años. Aunque la negociación y el proceso de ingreso al catálogo se gestionaron previamente, fue el equipo creativo el encargado de desarrollar la estrategia de comunicación y difusión de este lanzamiento a través de las redes sociales de Idunn.

## Ilustración 23

Catalogo

< IDUNN\_PIELPERFECTA **Publicaciones** Seguir

**PORTALECIMIENTO Y CRECIMIENTO**  
 Ayuda a mejorar la firmeza de la piel.  
 30ml / 1.0 fl. oz.  
 Precio: \$31.900

**SÉRUM REGENERADOR**  
 • Hidrata y regenera la piel.  
 • Mejora la elasticidad.  
 • Reduce la aparición de líneas finas.  
 • No deja granos.  
**NUEVO**  
 Serum regenerador  
 30ml / 1.0 fl. oz.  
 Precio: \$31.900  
 Ahorra: \$385.000

**ROSTRO SIN MANCHAS**  
 • Reduce la aparición de manchas.  
 • Hidrata y regenera la piel.  
 • Mejora la elasticidad.  
 • No deja granos.  
**NUEVA**  
 Crema hidratante  
 30ml / 1.0 fl. oz.  
 Precio: \$46.700  
 Ahorra: \$178.50

**PIEL LIBRE DE VELLAS, SUAVE E HIDRATADA.**  
 • Elimina el vello.  
 • Hidrata y regenera la piel.  
 • Mejora la elasticidad.  
 • No deja granos.  
**NUEVA**  
 Crema hidratante  
 30ml / 1.0 fl. oz.  
 Precio: \$31.700  
 Ahorra: \$378.00

**#CUÁLESTUPODER?**

201 108 37

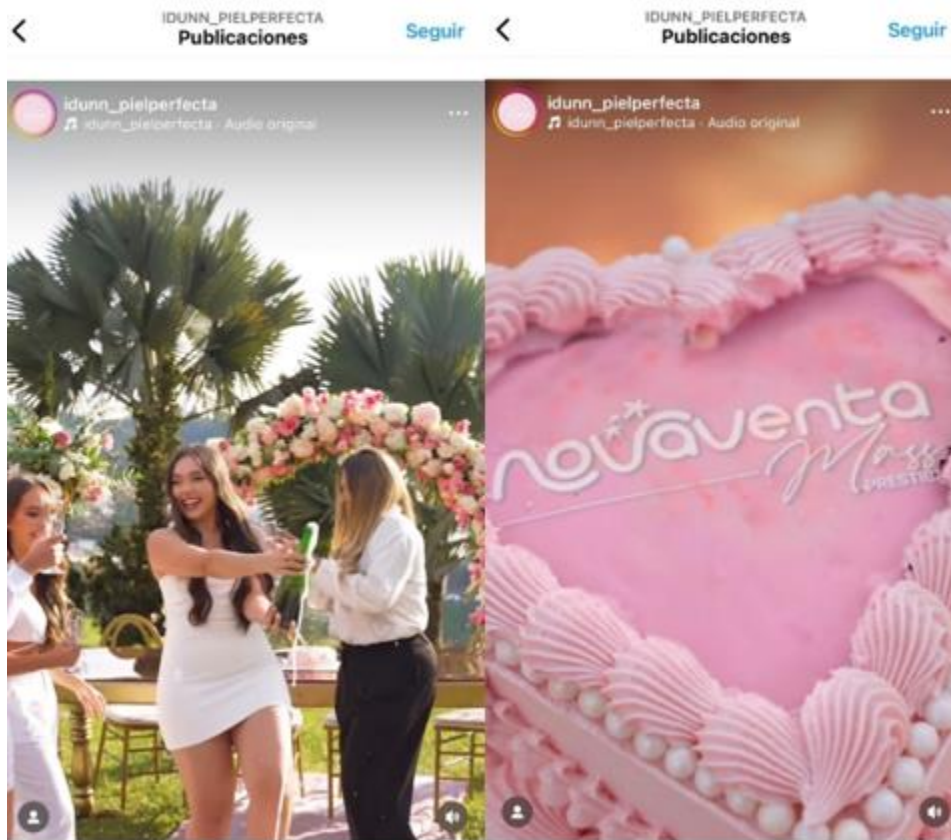
Fuente: (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

Este acontecimiento representaba una gran oportunidad para la marca, por lo que la comunicación de la noticia debía ser cuidadosamente planificada. Se llevaron a cabo múltiples reuniones creativas y sesiones de brainstorming para definir la mejor forma de anunciar la inclusión de Idunn en Novaventa. Finalmente, se optó por un video protagonizado por mujeres en diferentes facetas de la vida, resaltando su importancia en la sociedad y su papel en la comercialización del catálogo.

El video destacaba la labor de las Nova Empresarias, quienes han llevado los productos de Novaventa a hogares de todo el país, consolidando este catálogo como un referente en ventas directas. La producción y ejecución del video fueron clave para transmitir el mensaje de empoderamiento femenino y destacar el impacto de la marca en este nuevo canal de distribución.

## Ilustración 24

### *Novaventa empresarias*



**Fuente:** (Idunn Piel Perfecta, 2024) [Captura de pantalla de un reel].

El éxito de la estrategia fue evidente. El video logró un gran alcance en redes sociales y obtuvo una respuesta positiva tanto de la audiencia de Idunn como del equipo de Novaventa, quienes decidieron compartirlo en sus propias plataformas digitales. La incorporación de Idunn en este catálogo representó un avance crucial en su posicionamiento a nivel nacional y consolidó su presencia en un canal de distribución de alto impacto.

## Conclusiones

La implementación de estrategias de comunicación creativas y digitales fue clave para el posicionamiento de la identidad de Idunn, logrando que la marca se fortaleciera en el entorno digital. A través de la humanización del contenido, la reorganización del feed y la planificación estratégica, se consolidó una comunidad más fidelizada, aumentando la confianza y el reconocimiento de la audiencia.

El uso del contenido orgánico y la participación de creadoras UGC demostraron ser herramientas esenciales para mejorar la conexión con la audiencia. La autenticidad y cercanía en la comunicación permitieron alcanzar niveles más altos de engagement, generando interacciones genuinas y fortaleciendo la credibilidad de la marca en el mercado.

La planificación estratégica en la generación de contenido y la estructuración de campañas digitales permitieron mejorar la coherencia y alineación de la identidad visual de Idunn en sus plataformas digitales. La implementación de un cronograma estructurado y una segmentación precisa fueron fundamentales para el éxito de las estrategias aplicadas.

La expansión de la marca a través de su incursión en nuevos canales de distribución, como Novaventa Más Prestigio, representó un paso crucial en su posicionamiento nacional. La ejecución de estrategias de comunicación alineadas con esta nueva etapa permitió consolidar la presencia de Idunn en mercados más amplios y diversificados.

Las activaciones comerciales fueron fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar sus índices de conversión en ventas. La estrategia de posicionamiento en tiendas multimarca y la generación de experiencias presenciales demostraron ser una táctica efectiva para consolidar el reconocimiento de Idunn y mejorar la interacción con los consumidores.

## **Recomendaciones**

Continuar fortaleciendo las estrategias de contenido orgánico y humanización de la marca, destacando el papel del equipo interno y las experiencias de los consumidores como elementos centrales de la comunicación digital.

Implementar un plan de comunicación estructurado a largo plazo que garantice la coherencia en la identidad visual, los mensajes de la marca y la periodicidad de las publicaciones en redes sociales.

Expandir la red de creadores UGC con colaboraciones estratégicas que permitan abarcar nuevos segmentos de audiencia y mejorar la diversificación de contenido en plataformas digitales.

Explorar nuevas oportunidades de distribución y alianzas estratégicas que permitan continuar la expansión de la marca en mercados nacionales e internacionales, asegurando que las estrategias de comunicación acompañen su crecimiento.

Optimizar el presupuesto destinado a marketing digital, priorizando inversiones en tácticas que han demostrado generar mejores resultados, como las colaboraciones con creadores de contenido, las activaciones comerciales y la publicidad segmentada en redes sociales.

## Referencias

- Angrosino, M. (2020). *Etnografía y observación participante en la investigación social*. Ediciones Morata. Recuperado de: <https://www.edmorata.es/libro/etnografia-y-observacion-participante-en-la-investigacion-social/>
- Batra, R., & Keller, K. (2022). "Medición y análisis de métricas digitales en el marketing moderno". *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 85-102. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853221075929>
- Camp, R. C. (2019). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices*. ASQC Quality Press. Recuperado de: <https://asq.org/quality-press/display-item?item=H1224>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. Recuperado de: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- Getlinko.com. (2023). *Conceptos clave para el posicionamiento de marca* [Imagen]. Recuperado de <https://getlinko.com/posicionamiento-de-marca/>
- Gómez, D. (2023). *¿Qué es una estrategia creativa?* [Imagen]. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-creativa>
- Gómez, M., & Torres, D. (2021). *Creatividad en la comunicación digital: Estrategias innovadoras para el marketing*. *Revista de Innovación y Marketing*, 15(2), 100-115. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/373353326\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_Y\\_SU\\_IMPACTO\\_EN\\_LAS\\_EMPRESAS](https://www.researchgate.net/publication/373353326_MARKETING_DIGITAL_Y_SU_IMPACTO_EN_LAS_EMPRESAS)

Herrera, J., & Castillo, M. (2023). *Estrategias digitales en el marketing moderno: Impacto en la fidelización de clientes*. Revista de Marketing y Negocios Digitales, 10(2), 50-60. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). "Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide". *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jan.13031>

Livebeep. (2022). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos* [Imagen]. Livebeep. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-crear-una-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales->

López, A., & Fernández, R. (2023). *El impacto de la comunicación digital en la construcción de marca*. Editorial Universitaria Digital, 37-45. Recuperado de <https://powerplan.es/impacto-de-la-comunicacion-digital-en-las-empresas/>

Martínez Aguilar, M. F., Tristán Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). *Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(5), 4258-4277. Recuperado de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8030](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030)

Molina, P. (2022). *Marketing en redes sociales: Claves para una estrategia efectiva*. Revista de Tendencias Digitales, 5(1), 110-125. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10531/15491/>

- Pérez, L., & Ramírez, G. (2022). *Estrategias de comunicación y su influencia en el posicionamiento de marca en el entorno digital*. Journal of Digital Communication, 8(3), 20-35. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/25631?show=full>
- Rodríguez, P., & Pérez, S. (2021). *Posicionamiento de marca: Construyendo una identidad única en el mercado*. Journal of Brand Management, 12(1), 50-65. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/352096795\\_Posicionamiento\\_de\\_marca\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_nivel\\_de\\_compra\\_por\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/352096795_Posicionamiento_de_marca_y_su_relacion_con_el_nivel_de_compra_por_redes_sociales)
- Rojas, S., & Méndez, F. (2023). *Contenido generado por usuarios y su impacto en la percepción de marca*. Estudios en Comunicación y Marketing, 12(4), 80-95. Recuperado de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2005>
- Skjolden.com. (2023). *Idun: la diosa de la eterna juventud y las manzanas de oro de la inmortalidad* [Imagen]. Recuperado de: <https://skjalden.com/es/idun-es-la-diosa-de-la-eterna-juventud-en-la-mitologia-nordica/>
- Suárez, P. M. (2023). *Estrategia de comunicación 360: una visión integral para resultados supremos* [Imagen]. Seonet. Recuperado de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion-en-marketing>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications. Recuperado de: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>

## Apéndices

### Apéndice 1

*Entrevistas Semiestructura a creadora UGC de la marca*

#### **¿Cómo describirías tu experiencia creando contenido para Idunn?**

Mi experiencia creando contenido para Idunn ha sido retadora, he aprendido muchísimo, ya que es la primera marca de skincare para la cual trabajo.

#### **¿Qué tipo de contenido consideras que genera mayor impacto y engagement en la audiencia de la marca?**

Estoy segura de que es el contenido que no se centra únicamente en hablar de los beneficios de los productos como si fuera una publicidad, sino en el contenido que consiste en dar tips en general e información relevante que las personas no sabían y que les sirve para su vida diaria, en otras palabras, funciona más el contenido orgánico.

#### **¿Qué diferencias has notado entre el contenido UGC y el contenido publicitario tradicional en términos de interacción y confianza del público?**

Esta respuesta se relaciona mucho con la respuesta anterior, pues se ha comprobado que las personas ya no confían tanto en lo que dicen los influencers famosos, ahora le tienen más credibilidad a los creadores de contenido UGC, ya que se sienten mucho más seguras y confiadas cuando una persona del común les recomienda un producto.

#### **¿Sientes que la marca tiene una identidad clara en redes sociales? ¿Cómo crees que podría reforzarse?**

Creo que la marca sí tiene una noción de identidad, pero hace falta trabajarla y comunicarla correctamente. Se podría reforzar trabajando de la mano de creadores UGC y publicando más contenido orgánico.

**¿Cómo ha evolucionado la respuesta de los seguidores de Idunn al contenido que has creado?**

Como todo en la vida, es un proceso de altas y bajas. Hay contenido que he creado para la marca y se ha viralizado, así como hay otro que no alcanza los resultados esperados. Sin embargo, estoy segura de que el contenido que mejor impacto ha tenido, es el que se basa en dar recomendaciones que les sirven a las personas mostrando los productos de forma indirecta, sin que parezca una publicidad. También en el que hablo desde mi experiencia mostrando testimonios de los cambios que han hecho los productos en muchas personas.

**¿Cuáles han sido los mayores desafíos al momento de generar contenido UGC para la marca?**

El mayor desafío ha sido no caer en la repetición y crear contenido auténtico que en verdad conecte con el público, ya que en las redes sociales surgen muchas tendencias diariamente y es complejo permanecer actualizada sin perder la conexión con la audiencia.

**¿Qué tan importante consideras que es la humanización de la marca en redes sociales y cómo crees que se podría mejorar en el caso de Idunn?**

Considero que es muy importante y es lo que más está dando resultados hoy en día, las personas conectan mucho más con las marcas cuando hay un rostro familiar detrás de la pantalla, es como si naciera un tipo de amistad virtual.

**¿Crees que la estrategia de Idunn con creadores de contenido ha sido efectiva? ¿Qué ajustes recomendarías para potenciarla?**

Creo que en los años anteriores no ha sido tan efectiva, ya que el contenido era un poco monótono. Pero los ajustes que se han hecho en los últimos meses me han gustado y siento que han ayudado a que la marca salga del bloqueo creativo en el que se encontraba.

**Desde tu experiencia, ¿cómo afecta la coherencia visual y narrativa en la construcción de una comunidad digital sólida?**

Afecta demasiado, pues creo que todo debe estar alineado para que haya una buena comunicación y se logre tener una comunidad, si hay incoherencias, lograr un posicionamiento es algo imposible.

**Si tuvieras la oportunidad de proponer una nueva estrategia de contenido para Idunn, ¿cuál sería y por qué?**

Propondría que se continúe trabajando con las nuevas estrategias que están implementando, invirtiendo muchísimo más en creadores UGC y no en influenciadores reconocidos. También que siga habiendo una persona como la cara de la marca y que el contenido sea cada vez más orgánico.

## **Entrevista Semiestructura a usuaria recurrente de la marca**

### **Entrevista 2 a (usuaria recurrente de la marca):**

**¿Cómo conociste la marca Idunn y qué fue lo que más te llamó la atención al inicio?**

Conocí la marca porque vivo en el municipio de Caldas y constantemente visito la tienda para comprar algunos productos que uso de la marca Milagros, entonces allí vi que también tenían los productos de Idunn y así los conocí.

**¿Qué productos de Idunn has usado y cuál ha sido tu experiencia con ellos?**

El que más he usado es el Serum Regenerador Facial, también tengo la Dermoclarificadora para las manchas, el rubor que hace tiempo lo sacaron y el Gel Reductor. Mi experiencia ha sido buena, pero el que más me ha gustado y con el que más he visto cambios es con el Serum para el rostro, me encanta.

**¿Qué es lo que más te gusta de la marca y por qué sigues comprando sus productos?**

Lo que más me gusta es que los productos es que son hechos con ingredientes naturales y sigo comprando el Serum porque me parece muy bueno y trae una buena cantidad.

**Cuando ves el contenido de Idunn en redes sociales, ¿qué tipo de publicaciones llaman más tu atención?**

Las que me enseñan cosas que yo no sabía y también los videos en los que les dan regalos a las personas en las tiendas.

**¿Te ha influenciado alguna publicación de la marca para decidir comprar un producto? ¿Cuál y por qué?**

Sí, la Dermoclarificadora la compré porque vi una foto con un testimonio de otra chica a la que le ayudó a aclarar las manchas que tenía en la cara.

**¿Sientes que Idunn se diferencia de otras marcas de skincare? ¿En qué aspectos?**

Sinceramente no conozco muchas marcas de skincare, pero creo que los precios sí son más favorables.

**¿Te gustaría ver algún tipo de contenido diferente en sus redes sociales? ¿Qué ideas aportarías?**

De pronto que hagan más actividades en las tiendas, me gusta mucho cuando entrevistan a la gente y les dan obsequios. También cuando hacen tutoriales y hay promociones.

**¿Qué tan importante es para ti que una marca muestre testimonios o experiencias reales de otras personas?**

Muy importante, es lo que me hace confiar en que los productos sí funcionan.

**¿Prefieres las recomendaciones de creadores de contenido UGC o de influencers famosos? ¿Por qué?**

Me gusta más cuando veo que no son niñas famosas porque creo que están diciendo la verdad.

**Si pudieras darle un consejo a Idunn para mejorar su comunicación en redes, ¿cuál sería?** Que interactúen más con las personas y hagan más actividades.

## Apéndice 2

### Evidencias



IDUNN\_PIELPERFECTA  
Publicaciones



idunn\_pielperfecta  
Colombia



1/5

Nuestros Reyes Magos tienen regalos para ti  
En este Día de Reyes, Idunn te trae lo mejor  
para tu cuidado personal.

¡Oro, incienso y mirra, pero en versión skincare!



80



7



15



idunn\_pielperfecta ✨ Nuestros Reyes Magos tienen  
regalos para ti 🎁 ✨ ... más

6 de enero



IDUNN\_PIELPERFECTA  
Publicaciones



idunn\_pielperfecta  
Colombia, Antioquia



Échate limón en el rostro,  
¡te quitará todas las manchas!



📖 58    💬 8    📌 12



idunn\_pielperfecta 🍋 ¡¡ECHATE LIMÓN EN EL ROSTRO!! 🤪 😬 ... más

15 de noviembre de 2024









Fuente: Propias y de las redes de la marca