TEMA: IMPORTANCIA DE LA RESPUESTA SENSORIAL MERIDIANA AUTÓNOMA (ASMR) COMO MEDIO DE PUBLICIDAD A LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN INSTAGRAM.

NOMBRE DE INTEGRANTES: ULISES MORALES Y ALEXANDER URBINA

Nombre de tutor: Profesor Constantino Gómez

21 DE ABRIL DE 2024

Resumen

El maquillaje es una forma de empoderamiento, no significa simplemente un proceso mecánico que cubre las imperfecciones. Se busca resaltar las facciones del rostro y disimular lo desfavorable, destacando además la belleza única de cada mujer.

El siguiente trabajo de investigación, presenta un análisis y estudio sobre los beneficios del uso de ASMR en la compra, consumo y aumento de la autoestima en jóvenes mujeres de 15 a 45 años, se propone validar un estudio de negocio y comunicación relacionado a la aceptación del producto mediante la reinvención del maquillaje en la utilización de videos que estimulan la sensación placentera y de plenitud en la observancia de videos que te hacen sentir bien y segura.

Es importante destacar que esta es una oportunidad para la industria del maquillaje para reinventarse y diversificarse en el reconocimiento de marcas en tendencia. Cabe destacar que el volumen de compra de productos que se viralizan en redes sociales y con ASMR es mayor que aquellos que lo realizan de forma convencional y en otros canales de distribución.

Respecto al objetivo de comunicación, se pretende la utilización de creación de reels, dando a conocer los valores de la marca, con el respaldo de ser una marca reconocida y que empatiza con sus clientes.

Indice

Portada …… 1
Resumen ……. 2
Introducción …… 3
Objetivos ……. 4
Antecedentes ……5-7
Justificación ……. 8
Metodología y Universo ……. 9
Desarrollo …… 10- 11
Comunicación estratégica …… 12
Resultados …… 13
Conclusiones …… 15
Referencias Bibliográficas …….. 16
Anexos ……. 17 - 21

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de “La importancia del uso de ASMR como medio de publicidad en el maquillaje, se destaca este tema ya que la industria de la moda y belleza ha incrementado su auge y se ha reinventado en los últimos años. La investigación de la utilización de ASMR en reels de Instagram se realizó con el fin de profundizar en los beneficios que brinda a la marca por el volumen e intención de compras y a las personas por la satisfacción placentera que genera a las mujeres.

En la primera parte de la investigación se presentan los antecedentes históricos, de campo en orden cronológico y se justifica la viabilidad de esta investigación, así como la redacción de los objetivos y el cuerpo que se sustenta con referencia bibliográfica. En la comunicación estratégica se comparten los elementos a tomar en cuenta de la viabilidad de la investigación, así como la toma de decisiones, estrategias y propuestas ante el manejo de imprevistos. Posteriormente mediante la aplicación de una encuesta, cuestionario y cotizaciones se conoció el comportamiento, aceptación y facilidad de realización y distribución de este tipo de videos. Lo que conlleva a concluir que la aceptación del maquillaje en la actualidad se ha debido a la reinvención en los canales y formas de presentación de los mismos a los consumidores.

Objetivos:

1.- Describir el impacto de los estímulos ASMR en la intención de compra de los usuarios de las redes sociales de Instagram en los videos de maquillaje en polvo y gloss.

Objetivos Específicos:

1- Especificar los beneficios de la publicidad al usar los ASMR en videos de maquillaje en Instagram.

2.- Explicar los beneficios de los ASMR al ser utilizados en la promoción de los maquillajes y el empoderamiento femenino.

Antecedentes

Antecedentes Históricos

En 1804 Edwin Atlee mediante el estudio de una tesis doctoral sugiere el primer escrito formal y respaldado por un proceso investigativo acerca de los sonidos como estimuladores placenteros a la modificación de la conducta humana.

En 2010 Jennyfer Allen propuso para describir el experimento de orgasmo cerebral como ASMR por sus siglas en inglés como autonomous sensory meridian response, el cual fue acogido para expresar una experiencia por algo externo e interno.

(Steadyhealth, 2014) es uno de los primeros foros de discusión sobre una publicación realizada en este sitio web acerca de las sensaciones específicas provocadas por la sensación producida por los sonidos.

Mata, 2015) detalló la implicancia de cada término; Autonomous refiriéndose a cada individuo, Sensory relacionado a lo sensorial, Meridian alusión a la localización central y Response que carece de género.

Richard (2015), aporta una clasificación de los estímulos según su grado de satisfacción en:

Estímulos táctiles
Estímulos visuales
Estímulos auditivos

(Sephora, 2020) una industria reconocida destacó en un estudio de investigación sobre la evolución del maquillaje: desde el periodo Paleolítico resaltando tonos rojizos, Egipto polvos negros y verdes, Grecia un maquillaje disimulado a base de plomo, en Asia un maquillaje palido, durante el recorrido se destaca un estancamiento y un despunte en la actualidad debido al uso de redes sociales, tutoriales, influencers que han promocionado marcas y diversificado tendencias.

Antecedentes de Campo

En 2004 Bishop y colaboradores relacionaron los ASMR con Mindfulness como favorecedores de la atención plena, regulación emocional y resiliencia.

En 2015 el Dr. Nick Davis realizó un estudio para la Universidad de Reino Unido en donde concluyó que los pacientes expuestos a ASMR tenían una mejora temporal en síntomas de depresión y dolor y la activación cognitiva adicional como elemento creativo asociado a la creatividad.

En 2015 otro estudio favorece la relación de los ASMR con los programas televisivos en este caso, fue analizado el impacto del programa Joy of painting donde se compartieron diversas técnicas con pinturas al óleo, lo que refieren sus televidentes que la voz barítono y el sonido del lienzo al pintarlo ejercieron calma, tranquilidad y relajación en ese momento y con efectos posteriores.

El efecto ASMR como primer estudio de campo fue realizado por Lochte y colaboradores en 2018 experimentado en los participantes sensación de hormigueo y comportamientos de afiliación entre los mismos.

Barrat realizó en 2017 un muestreo con jóvenes de 15 a 18 años de edad sobre los videos posteados en redes sociales destacando sonidos como susurros, voces suaves, sonidos de alimentos al masticarlos, golpes suaves entre otros reflejaron gran aceptación por el efecto satisfactorio que ocasionaba en ellos.

El Observador en 2018 publicó una encuesta que muestra las redes sociales más utilizadas, la cantidad de usuarios y el nombre de los grupos que promueven el ASMR manteniendo información a la vanguardia de la misma.

Adglow en 2019 una famosa empresa de cosméticos española realizó una investigación sobre el impacto y crecimiento del uso de ciertos productos de maquillaje gracias al ASMR en las redes sociales concluyendo que: la industria del maquillaje ha eclosionado con un florecimiento

creativo y un crecimiento del 30% en la venta de sus productos para ojos, 47.5% en bases de maquillaje y 22.5% en labiales en una población de jóvenes mujeres de 18 a 24 años de edad. A su vez destacaron su uso en Facebook, Instagram y Pinterest.

Pautips una plataforma colombiana en colaboración con agencias de Estados Unidos realizó un estudio enfocando la prevención y promoción del maquillaje en la promoción de la autoaceptación, autoestima, motivación y superación personal lo que ha hecho un contrapeso positivo a la bulimia, el sexting, la anorexia y la falta de identidad y acoso cibernético.

Justificación

En la actualidad el mundo del maquillaje ejerce una gran influencia e impacto en el mundo juvenil en entornos virtuales, es por esto, que a través de este ensayo se pretende indagar en los beneficios del ASMR como estímulo y factor determinante en la compra y uso de productos de maquillaje.

Instagram como parte de las redes sociales ha sido un factor determinante para el incremento del mercadeo, publicidad y posicionamiento de muchos productos, así como la aceptación del segmento de mercado al que se dirige dicha publicidad, a su vez se afirman o se desmitifican estereotipos de la población en general que pueden favorecer o crear desventajas al momento del uso y del tipo de producto a seleccionar.

Al realizar este trabajo el investigador obtiene beneficios en el conocimiento y funcionalidad de la publicidad, a su vez se reconocen los pro y contras de Instagram como red social, tipo de consumidores, nivel de aceptación de los usuarios con el fin de crear estrategias de mercadeo oportunas y acordes a necesidades reales al momento de ofrecer un producto, lo que favorece la actualización y reinvención de productos tradicionales que se vuelven a posicionar como tendencia en Instagram favoreciendo la compra y el auge de la industria cosmética.

Metodología

En el proyecto se realizará el tipo de investigación con enfoque descriptivo que le permitirá al investigador de manera sistemática hacer el análisis de características particulares desde el punto de vista publicitario y el impacto de los usuarios con el ASMR en diferente tiempo y lugar.

El investigador utilizando el tipo de muestreo aleatorio simple ha seleccionado los siguientes criterios de inclusión:

1.- Asegurar que la selección de videos tengan una fuerte presencia excluyendo aquellos que no tengan ASMR Auditivo (ASMR)

2.- El tipo de público al que irá dirigido será jóvenes y adultas mujeres con escolaridad media y alta, lo que genera un poder adquisitivo viable para la adquisición de productos de mediana y alta calidad.

Universo

Las jóvenes y adultas mujeres de 16 a 45 años de edad que utilizan Instagram como red social para estar actualizadas en el uso del maquillaje en el período de febrero a abril 2024. La muestra a analizar es de 100 mujeres que utilizan Instagram y siguen a influencers famosos de maquillaje como Mary Philips, Kendall Jenner y a nivel nacional como Silvana Mangas. Este tipo de muestreo es no probabilístico, por conveniencia.

Las unidades de análisis son los videos con ASMR y sin ASMR en comparación con la intención de compra de los usuarios de maquillajes de 16 a 45 años. Es importante resaltar los criterios de inclusión

Desarrollo

En una sociedad clasificada como generación Z todos los tópicos a tratar se viralizan o masifican mediante la publicidad. La cual es entendida como un medio de comunicación que se dirige a los consumidores y posibles consumidores. (Ortiz, 2020). Es importante destacar que la publicidad se ha convertido en un objeto de estudio por el impacto que provoca en los consumidores, a su vez por el reto de que sea coherente con los valores que queremos promocionar como sociedad.

José Martí, 2018) expresa que la publicidad en la antigüedad llevaba más elaboración con relación al tiempo y tipo de dispositivo utilizado, en contraste con la actualidad que lleva mayor ligereza, creatividad y al vincularse con el marketing se ha hecho más estratégico. Las grandes marcas impulsan la publicidad para posicionarse en el mercado y en la memoria colectiva a un click de acceso.

Los jóvenes son una parte de la población que tiene alto consumismo en la publicidad ya que el interés de ellos gira en torno al tiempo libre, los juegos, la innovación, los negocios creativos y la moda que cambia constantemente en todos los niveles. Pero todo no puede ser negativo, grandes empresas destacan cada día jóvenes por emprendimientos juveniles que con sus expresiones y habilidades logran llegar al éxito empresarial. Se ha destacado el uso de las redes sociales en gran aumento entre las más populares: Facebook, Instagram y Tik Tok los cuáles han servido de plataforma para la promoción y alto consumo de productos que antes parecían tradicionales o no necesarios.

Debido a los cambios constantes y la reinvención digital de los productos que se ofertan en el

mercado libre, ha surgido un término llamado ASMR que su definición es estímulo sensorial ante imágenes y sonidos que ligados a la mente humana crean una predisposición de compra y consumo de ciertas marcas que se han especializado en alinear su oferta con esta tendencia.

Según Poerio (2018), muchas personas informan que ver vídeos de contenido ASMR les ayuda a dormir, relajarse y combatir el estrés y la ansiedad. Al preguntar a los usuarios habituales las razones por las que consumían ASMR respondieron que lo usaban para aliviar el dolor crónico y la depresión y mejorar su autoestima. Debido a esto, el interés de algunos investigadores se centra en saber si esta nueva experiencia podría ser beneficiosa para las personas ya que muchos participantes de diversas investigaciones descubrieron que el efecto que les produce el ASMR no consiguen encontrarlo en otras intervenciones médicas.

Actualmente este fenómeno ha sido objeto de creciente interés en las redes sociales porque es una forma sencilla de humanizar y acercar a los consumidores al sentido de la marca haciendo una conexión única con sus clientes.

El maquillaje ha tenido una influencia cultural significativa a lo largo de los siglos. Ha sido utilizado como una forma de empoderamiento. Además, el maquillaje ha jugado un papel importante en los movimientos de liberación de las mujeres, desde el movimiento sufragista hasta el feminismo contemporáneo. A través de las redes sociales, el maquillaje ha adquirido una nueva dimensión. Los influencers de belleza y las marcas de maquillaje utilizan estas plataformas para compartir tutoriales, consejos y nuevas tendencias, influyendo en cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás.

Comunicación Estratégica

La industria cosmética en América es el segundo mercado en la industria de la belleza, lo que posibilita una gran oportunidad de aceptación en la promoción de este tipo de productos (Oslo, Chev. 2020). Es importante realizar previamente a la introducción de un producto el análisis que se utiliza para comprender en detalle el comportamiento del producto frente a los consumidores, los ciclos de un mercado, la posición de una compañía y su entorno. También es necesario comprender la situación de la marca y de la compañía frente a la competencia. Se analiza a los consumidores y el proceso de decisión de compra, con relación a las tendencias y modas.

Es necesario realizar un reconocimiento de una necesidad activada por estímulos internos y externos, hacer una búsqueda de información relacionada con la necesidad a satisfacer relacionada con la percepción y expectativas que poseen del producto aunado a la decisión de compra que implica la elección del producto a adquirir, marca, punto de compra y mejor momento para realizarla y forma de pago a cómo el sentimiento posterior a la compra que dependerá del cumplimiento de las expectativas previas a la compra.

Los medios de comunicación y difusión del producto dependerán del tipo de segmento de mercado que deseemos atender, así como de los canales en tendencia como redes sociales más usadas y realizar un estudio de mercado de lo que intenciona al consumidor a realizar la compra. A su vez es necesario realizar un slogan que nos haga cercanos con los clientes y que al pronunciarlo sientan necesario que la compra tiene relación con lo que emite la frase.

Cuando se hace una proyección económica de inversión y ganancia es importante conocer la recuperación y el tiempo de lo invertido, en la industria del maquillaje se observa un crecimiento anual del 15% y aunado a tendencias actuales como el uso de ASMR en publicidad o alianzas con influencers de marcas reconocidas las empresas han registrado un aumento anual del 30% de sus ventas duplicando sus ingresos. Es importante destacar que todo negocio o industria tiene riesgos y debe tener planes ante crisis, la bondad que el maquillaje se reinventa fácilmente y apoyado de las redes sociales se viraliza de forma efectiva reinventado el producto a la necesidad del cliente.

Resultados

Si realizamos una comparación tomando en cuenta la Encuesta, el Cuestionario realizado y las proyecciones del país, se puede compartir que los cosméticos promocionados utilizando ASMR tienen más volumen de compra que aquellos que no lo utilizan. Al realizar una cotización para reels en distintas redes sociales como Instagram se favorece la contratación de una productora de videos que cobra $300 dólares, con la ventaja que para realizar estos videos de maquillaje se consiguen modelos de forma gratuita y el producto no eleva costos.

Como oportunidades del producto es el aumento de ventas haciendo uso de ASMR, los costos son menores con el uso de ASMR que con la publicidad tradicional, la aceptación y reconocimiento de la marca es de forma inmediata, el canal de comunicación se viraliza de forma ligera.

Se destacan como estrategias una inversión adicional en la distribución para poder lograr su máximo objetivo que es llegar al reconocimiento de la marca a nivel país. Crear una nueva experiencia mediante el uso de ASMR que lleve al producto a un nuevo posicionamiento. El fácil acceso y navegabilidad en la exhibición de los productos y en la educación de estos mediante redes sociales e influencers reconocidos.

Como último punto y después del análisis se pueden compartir algunos puntos a favor como las

áreas de oportunidad para el maquillaje usando ASMR, puede ser una opción a la hora de que esas consumidoras cambien a otra marca aunque sea más económica, no brindará la misma sensación de plenitud. Si bien es cierto hay otras marcas que realizan reels en redes sociales lo que nos hace únicos es tener una productora aliada que facilite la búsqueda de modelos de las mismas consumidoras, abaratando costos en el pago de una modelo y en facilitar la experiencia de compartir con influencers de más experiencia lo que hace valiosa a la marca y con un mejor nivel de cercanía y valor agregado. En conclusión, las marcas de maquillaje tienen todo el camino por delante en aceptación y crecimiento, para poder desarrollarse, más allá de que el contexto no sea el más propicio, existen grandes oportunidades.

Conclusiones

Se concluye que los videos de maquillaje con ASMR tienen más seguidores, intención de compra de acuerdo al impacto en los consumidores, volumen de compras y aceptación por parte de las clientes.

Se concluye que los factores influyentes para los consumidores son la calidad en el video, el uso de influencers reconocidos, así como la oportunidad de participar en estos videos como consumidoras, el gusto, la marca, la moda, el precio y la reinvención de la tradición a la actualidad y novedoso.

Se concluye que hoy en día en la actualidad el consumo se ha viralizado mediante redes sociales y desplazado de acuerdo a la facilidad de conseguir los productos sin necesidad de desplazarse. Es por eso que al identificar los hábitos existentes respecto a la compra, con mayor frecuencia los consumidores realizan la compra cuando ven algo que les gusta, les satisface, les da plenitud o también cuando tienen la necesidad es decir cuando el producto se termina.

Se identifica que hay un potencial porcentaje de consumidores que se ven influenciados al

consumo de algunos productos en especial por la moda, por figuras referentes o por tradición familiar.

Referencias Bibliográficas

Brintton. (2012). The Beauty Industry's Influence on Women in Society. Recuperado de http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=honors.

Tendencias en maquillaje y accesorios.(2017). Recuperado de http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/385337-tendencias-enmaquillaje-y-accesorios-para-2017.

(2018). ¿Qué es el ASMR? Descubre sus efectos en el cerebro humano. Okdiario. Recuperado de https://okdiario.com/salud/asmr-efectos-1981014

Lively, Daniel (19 April 2012). 'That tingling feeling: first international ASMR day'. The Corvallis Advocate. Retrieved 20 January 2016. Barratt EL, Davis NJ. 2015. Autonomous Sensory M

Ortiz, M. J., Sánchez, F. L., Rebollo, M. J. F., & Etxebarria, I. (2014). Desarrollo afectivo y social. Ediciones Pirámide.

La aplicación de las herramientas básicas del marketing digital by: Serrano Sequeira, Allison de los Ángeles, et al. Published: (2023).

Estrategias del marketing digital en el siglo XXI by: Belli Yesca, Franklin Josué, et al. Published: (2021)

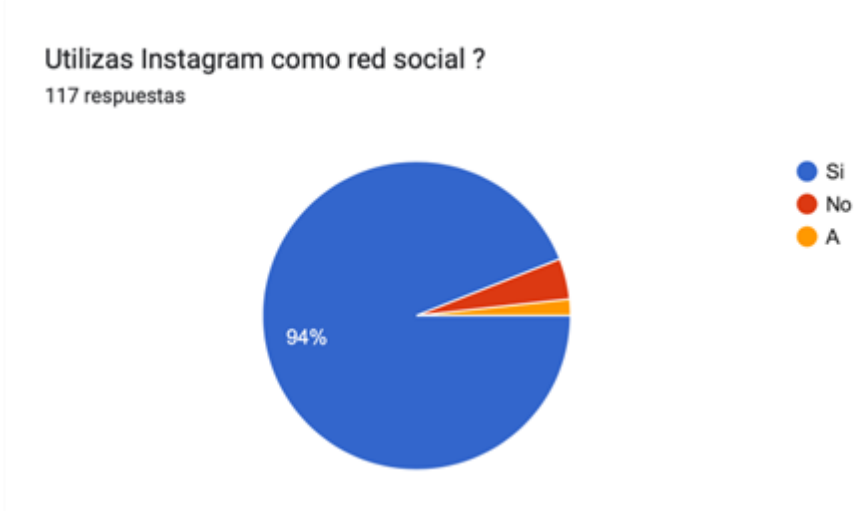
ANEXOS

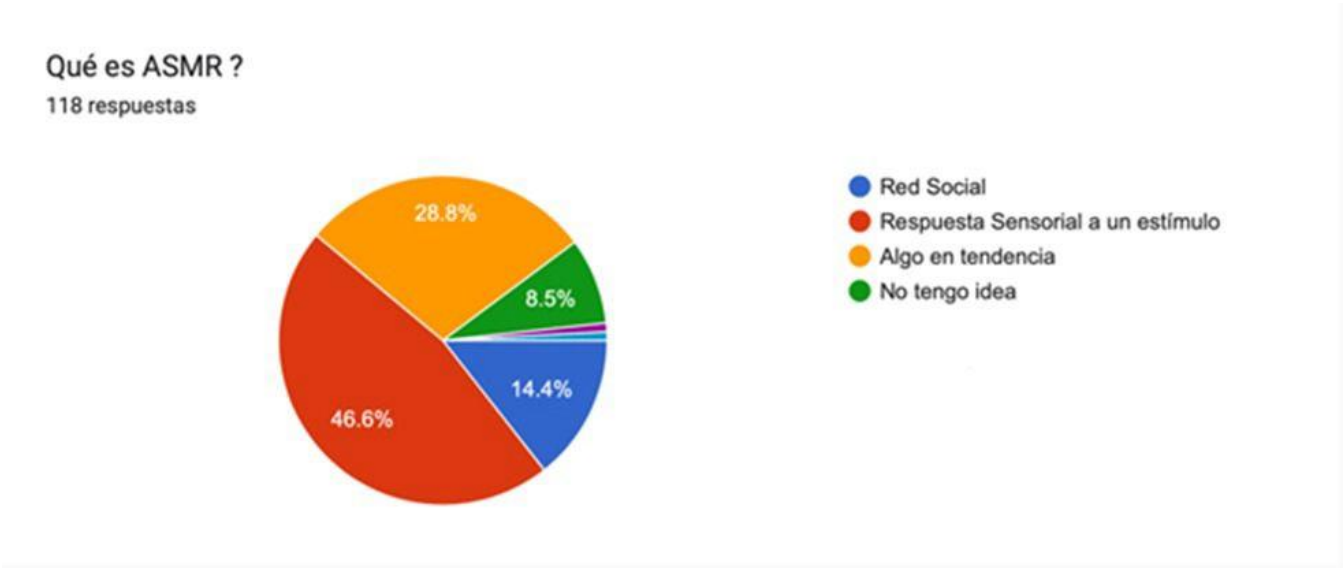
Cotizaciones

Cotizacion de Influencer					Cotización de productora			
	Precio				Producto o servicio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1 POST	$200				Videos o reels para redes sociales	1	$300	$300
LIVE	$100				Textos para blog (al mes)	1	$85.00	$85.00
SET STORIES	$150				Notas para medios de comunicación impresos (al mes)	1	$100.00	$100.00
REEL	$380				Subtotal			$
DÍA DE PRODUCCIÓN/SESIÓN DE FOTOS	$300				Impuesto			N/A
HOST DE EVENTOS	HORA + TIEMPO DE PREPARACIÓN				Cotización			
INSTAGRAM								
Total								
Costos Variables					Costos Variables			
Maquillaje	***	***	***		Maquillaje	***	***	***
Accesorios	****	****	****		Accesorios	****	****	****
Equipo de grabación	****	****	****			****	****	****
Vestuario	****	****	****			****	****	****

Encuesta

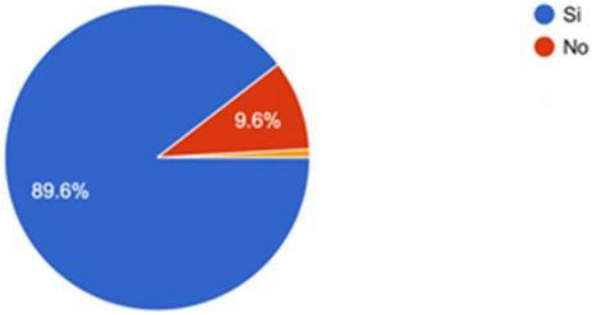
Diagramas:


Utilizas Instagram como red social ?
117 respuestas
94%
Si
No
A


Qué es ASMR ?
118 respuestas
28.8%
8.5%
14.4%
46.6%
Red Social
Respuesta Sensorial a un estímulo
Algo en tendencia
No tengo idea

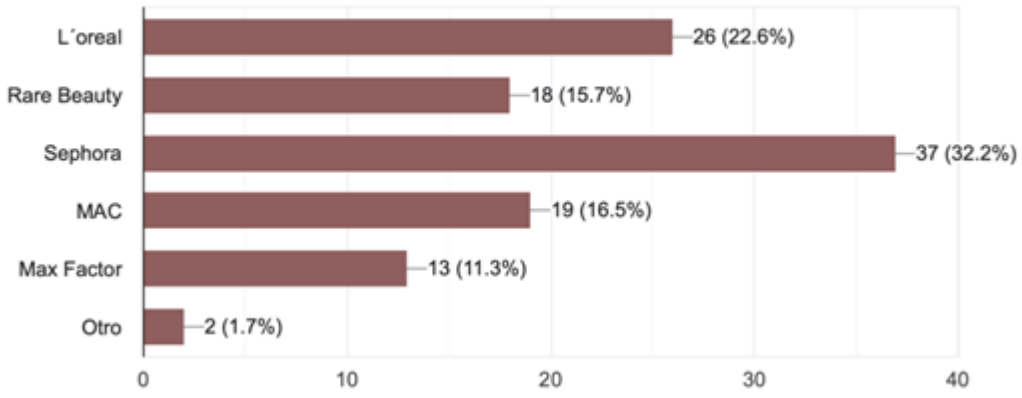
Consideras que los videos con ASMR influyen como buena publicidad?

115 respuestas



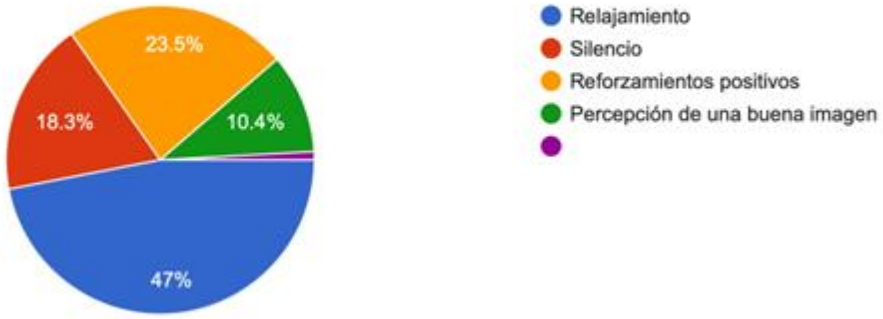
¿Qué marcas de maquillaje te han impulsado a comprar por publicidad que integra ASMR?

115 respuestas



¿Qué beneficios consideras positivos al usar ASMR mientras te maquillas ?

115 respuestas



Cuestionario

Estimado entrevistado el objetivo de este cuestionario es profundizar en la compra y utilización del maquillaje relacionado al uso de ASMR en redes sociales como Instagram.

Nombre:

Edad:

¿Qué has escuchado hablar sobre el ASMR?

¿Utilizas redes sociales? ¿Cuáles tienes?

¿Con qué frecuencia usas maquillaje?

¿Utilizas videos para maquillarte?

¿Consideras que al observar videos de maquillaje con ASMR ha influido en tu compra?

¿Qué productos de maquillaje el uso de ASMR, te ha influenciado a utilizar?