



## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Seminario-Diplomado.**

PANTENE PRO-V ES FUEZA, ES BELLEZA

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Seminario Marketing Digital

**Selena Cerón Buitrago**

Administración de negocios internacionales

**Leidy Yasmin Caballero Rodriguez**

Especialización En Gerencia Ambiental

**Helen Mitchell Sepúlveda Torres**

Administración de Empresas

Tutora Maria José Escobar Mejía  
Opción de Trabajo de grado Seminario -  
Diplomado  
2025.

## **Agradecimientos**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, amor y paciencia nos brindaron la fuerza necesaria para culminar con éxito esta etapa académica.

Agradecemos profundamente a nuestros docentes, por su vocación de enseñanza y compromiso en guiarnos hacia el conocimiento, especialmente en temas que hoy se consideran fundamentales en el mundo moderno como el marketing digital. Este trabajo también va dedicado a todas las personas que creen en el poder del autocuidado y la transformación personal, representada en marcas que promueven la confianza y el bienestar, como Pantene.

## Contenido

Agradecimientos .....	2
Resumen.....	4
Palabras clave .....	5
Planteamiento.....	6
¿Cómo utiliza Pantene el marketing digital para destacar su fórmula PRO-V y fortalecer su posicionamiento en el mercado de cuidado capilar?.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Contexto Teórico .....	8
Transformación del marketing digital en el sector cosmético .....	8
Adaptación de Pantene a la era digital.....	8
Principales estrategias implementadas.....	8
El rol de la percepción en el posicionamiento de Pantene.....	9
La importancia del engagement y la creatividad .....	9
Evidencia de la efectividad de las estrategias .....	10
Evaluación y optimización de la estrategia.....	10
Marco Referencial.....	11
Evolución del cuidado capilar y su impacto en el mercado actual .....	11
Pantene: adaptación e innovación .....	11
El consumidor como creador de contenido: el prosumidor .....	12
El futuro del marketing digital en la industria cosmética .....	12
El poder de los influencers en la estrategia digital .....	12
Metodología de búsqueda de la información .....	14
Sustentación teórica de la pregunta.....	16
Principales plataformas utilizadas por Pantene.....	17
Redes Sociales .....	18
Gráficas y resultados .....	20
Gráfica 1: .....	21
.....	21
Gráfica 2: .....	22
.....	22
Gráfica 3: .....	23
Gráfica 4: .....	24
Conclusión de la encuesta.....	25
Conclusiones .....	26
Referencias.....	28
Anexos .....	30

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing digital de PANTENE, una de las marcas líderes en cuidado capilar. Se explorará desde su descubrimiento en 1940 hasta su famosa fórmula PRO-V que ha fortalecido su presencia en el mercado. A través de las redes sociales, colaboraciones con influencers y su publicidad enfocada en la percepción del consumidor, ha logrado conectar con el público objetivo, integrando estrategias de storytelling y contenido educativo (ver Anexo 1, imágenes 1 y 2)

El estudio demuestra que se ha logrado combinar la innovación, la tecnología y la comunicación cercana con sus clientes. Se entiende que no hay mejor publicidad que el voz a voz generado por la propia audiencia convirtiéndose así mismo en los mejores embajadores para la marca. Además se refleja el manejo de la neurociencia que básicamente nos ha ayudado a entender mejor como tomamos las decisiones de compra, ayudando a conectar con los consumidores a través de sus comportamientos y emociones.

El uso de embajadores humaniza la comunicación de la marca, haciendo que los mensajes publicitarios sean más cercanos y naturales. Generando una relación más emocional que racional, permitiendo que los consumidores no solo compren el producto si no que sientan que son parte de una comunidad o un tipo de estilo de vida.

### **Palabras clave**

Cuidado capilar, marketing digital, posicionamiento, shampoo, acondicionador, estrategias, influencers, estilo de vida, redes sociales.

## Planteamiento

En un mercado altamente competitivo como el del cuidado capilar, las marcas no solo deben innovar en sus productos, sino también en la forma en que se comunican con sus consumidores. Pantene, reconocida por su fórmula PRO-V, ha logrado mantenerse como líder del mercado gracias a la combinación de innovación tecnológica y estrategias efectivas de marketing digital.

El entorno actual exige a las marcas generar vínculos emocionales con su audiencia, utilizando herramientas como las redes sociales, las colaboraciones con influencers, el storytelling y el contenido educativo. Además, el uso de principios de neurociencia ha permitido que Pantene conecte de manera más profunda con los comportamientos y emociones de sus consumidores, fortaleciendo así su posicionamiento.

Dentro de este contexto, surge la necesidad de comprender de qué manera Pantene aprovecha el marketing digital no solo para promocionar sus productos, sino para consolidar una comunidad alrededor de su marca y reforzar el valor de su innovadora fórmula PRO-V.

A partir de este análisis, se plantea la siguiente pregunta problema:

**¿Cómo utiliza Pantene el marketing digital para destacar su fórmula PRO-V y fortalecer su posicionamiento en el mercado de cuidado capilar?**

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital de PANTENE, específicamente su fórmula PRO-V

### Objetivos específicos

- Identificar y comprender las principales estrategias de marketing digital utilizadas por Pantene para promocionar su fórmula PRO-V.
- Analizar la efectividad de las campañas de Pantene en redes sociales y otras plataformas digitales, evaluando la interacción y el nivel de engagement del público.
- Recolectar y analizar datos mediante encuestas para determinar los aspectos de la estrategia de Pantene que han generado mayor impacto en los consumidores.

## **Contexto Teórico**

### **Transformación del marketing digital en el sector cosmético**

El marketing digital ha transformado profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores. En el sector cosmético, donde la imagen y la confianza son factores fundamentales, las estrategias digitales han adquirido una importancia notable.

### **Adaptación de Pantene a la era digital**

Pantene, una de las principales marcas de cuidado capilar en Colombia, ha demostrado su capacidad de adaptación a estos cambios, especialmente en la era digital, para mantener su posicionamiento y resaltar su reconocida fórmula PRO-

V. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), "una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, ya que afectan el comportamiento real del consumidor" (p. 161).

Pantene estructura sus estrategias combinando publicidad paga (SEM), contenido educativo, campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers, cada una con un rol clave en la visibilidad y el fortalecimiento de la relación marca-consumidor.

### **Principales estrategias implementadas**

Más allá de enfocarse únicamente en la venta de productos, Pantene también genera contenido sobre el cuidado capilar general, basando su estrategia en tres pilares

fundamentales:

- **Publicidad paga (SEM):** Inversión en Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas con el cuidado del cabello.
- **Presencia en redes sociales:** Uso activo de Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para promover la fórmula PRO-V, combinando anuncios pagos, campañas con influencers y contenido orgánico.
- **Contenido educativo:** Creación de videos, tutoriales y artículos sobre el cuidado capilar, reforzando su posicionamiento como referente en el sector.

### **El rol de la percepción en el posicionamiento de Pantene**

Según Ries y Trout (2014), "la percepción del consumidor es clave para el éxito de una marca", ya que esta puede variar significativamente de persona a persona según los estímulos que reciba (p. 118). Pantene comprende que su estrategia debe enfocarse en la calidad percibida de su fórmula PRO-V. Al posicionar sus productos como tratamientos respaldados por la ciencia y la investigación, logra diferenciarse de competidores emergentes que promueven alternativas naturales.

### **La importancia del engagement y la creatividad**

El engagement se ha convertido en un indicador fundamental para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. Sullivan (1998) señala que "la creatividad en la publicidad desempeña un papel crucial en la captación de la Atención del público y en la generación de lealtad entre consumidores".

Pantene aprovecha las campañas en redes sociales para fortalecer los vínculos emocionales con su audiencia. Además, Ordóñez (2018) resalta la importancia de la innovación y la creatividad en el desarrollo de estrategias publicitarias capaces de captar la atención y otorgar una ventaja competitiva. En el caso de Pantene, la diversidad es un elemento visible tanto en sus campañas como en el contenido compartido en sus redes sociales (ver anexo 1, imágenes 3 y 4).

### **Evidencia de la efectividad de las estrategias**

Según el estudio de Consumer Insights (2017), el 71% de los consumidores europeos considera que los productos de cuidado personal son esenciales en su vida diaria. Estos datos subrayan la importancia de implementar estrategias bien diseñadas y confirman que la calidad y eficacia de los productos son los factores más influyentes en la decisión de compra.

### **Evaluación y optimización de la estrategia**

Para evaluar el impacto de sus estrategias, Pantene utiliza herramientas como Google Analytics, Instagram Insights y Facebook Insights, que permiten medir el alcance, la interacción y el rendimiento de sus campañas (ver anexo 1, imágenes 7 y 8). Como afirma Kotler et al. (2021), el marketing basado en datos se ha convertido en un componente esencial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo optimizar continuamente los esfuerzos de comunicación y posicionamiento de la marca.

## **Marco referencial**

### **Evolución del cuidado capilar y su impacto en el mercado actual**

Desde tiempos antiguos, el cuidado del cabello ha sido una parte fundamental en las rutinas de belleza personal. Por ejemplo, los egipcios utilizaban aceites y tintes naturales para proteger y realzar la belleza de su cabello (Bravo, 1996). Actualmente, el sector de la belleza y el cuidado capilar se posiciona como una de las industrias más rentables. Según Statista (2023), el mercado global de productos capilares alcanzó un valor aproximado de 87 mil millones de dólares en 2022, con expectativas de crecimiento sostenido en los próximos años.

### **Pantene: adaptación e innovación**

Pantene ha logrado adaptarse exitosamente a los cambios del mercado, consolidándose como una de las marcas de cuidado capilar más reconocidas a nivel mundial. Su fórmula PRO-V, enriquecida con pro-vitamina B5, ha sido perfeccionada científicamente, lo que refuerza su posicionamiento y preferencia entre los consumidores colombianos.

De acuerdo con Beetrack (2021), el comercio electrónico ha registrado un crecimiento notable en los últimos años, impulsando a las marcas a enfocarse cada vez más en estrategias digitales. Dentro de estas, el Search Engine Marketing (SEM) cumple un rol clave al garantizar la presencia de la marca en anuncios pagos dirigidos específicamente a su público objetivo.

### **El consumidor como creador de contenido: el presumidor**

En este contexto digital, el concepto de "prosumer" (Bort Gual et al., 2011) adquiere gran relevancia. Los consumidores actuales no solo compran productos, sino que también crean y comparten contenido sobre ellos, actuando como embajadores de marca. Pantene aprovecha esta tendencia fomentando la participación de sus usuarios, quienes comparten sus experiencias positivas con la fórmula PRO-V, fortaleciendo así la credibilidad y reputación de la marca.

### **El futuro del marketing digital en la industria cosmética**

El futuro del marketing digital en el sector cosmético estará marcado por la inteligencia artificial, el análisis de datos y la personalización de la experiencia del usuario. Según Kotler et al. (2021), la era digital demanda estrategias basadas en un conocimiento profundo del consumidor para ofrecer productos y mensajes altamente personalizados.

Pantene ha incorporado esta tendencia a través de su página web, donde ofrece recomendaciones de productos personalizadas según el tipo de cabello del usuario, mediante un breve cuestionario (ver anexo 1, Imagen 6).

### **El poder de los influencers en la estrategia digital**

Los influencers se han convertido en aliados estratégicos para la publicidad en redes sociales. De acuerdo con Pérez Condés (2016), las recomendaciones de un influencer pueden generar hasta un 60% más de confianza entre los consumidores en comparación con la publicidad tradicional. Esta confianza se explica porque las personas tienden a establecer

una conexión emocional más cercana con los creadores de contenido, similar a la confianza que se deposita en las recomendaciones de familiares o amigos, facilitando así la decisión de compra.

## **Metodología de búsqueda de la información**

La metodología utilizada en este estudio se centra en la exploración de las estrategias digitales empleadas por Pantene, con especial atención a la promoción de su fórmula Pro-V. Para ello, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos, realizando un análisis exhaustivo de las redes sociales y del sitio web de la marca, reconociendo la importancia que el marketing digital tiene en el contexto actual.

Según Jurado y Castaño (2016), el marketing digital representa la evolución de las herramientas tradicionales hacia un entorno digital, facilitando la promoción de productos mediante una comunicación bidireccional que fomenta la interacción directa con los consumidores.

En este marco, se examinó cómo se implementan dichas estrategias en la página web de Pantene (ver Anexo 1, Imagen 6) y en sus perfiles de redes sociales, como Instagram, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado. Se llevó a cabo un análisis del contenido publicado, los hashtags utilizados —que en muchos casos resultan ser elementos clave—, la interacción con los seguidores y el uso de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, con el fin de evaluar la efectividad de estas acciones en la atracción de clientes.

Ellis-Chadwick y Chaffey (2014) destacan que la transición del marketing tradicional al digital ha permitido a las marcas conectar con audiencias más amplias, ofreciendo experiencias personalizadas y logrando un alcance masivo a través de las redes sociales. En el sitio web de Pantene se identificaron elementos esenciales como la facilidad de navegación, la funcionalidad, la paleta de colores persuasiva y la personalización del

contenido, aspectos que, como señala Coto (2012), son fundamentales para establecer una conexión genuina con el consumidor.

Además, se utilizaron herramientas de medición como Google Analytics y Metricool para analizar el tráfico del sitio web y las métricas de interacción en redes sociales, facilitando así la evaluación del impacto de las campañas digitales.

La investigación también incluyó la aplicación de encuestas a consumidores y el análisis de

Comentarios en redes sociales para profundizar en la percepción que tienen sobre la fórmula Pro-V5 y las estrategias de comunicación utilizadas.

Como menciona Sainz (2015), el marketing digital no solo mejora la comunicación, sino que también potencia la interacción entre la marca y el consumidor, aumentando las probabilidades de conversión. Asimismo, resalta que esta transformación ha revolucionado la manera en que se comercializan productos y servicios, permitiendo alcanzar a un público más amplio, medir resultados en tiempo real y ajustar estrategias con base en el comportamiento del consumidor.

Para ilustrar los hallazgos y resaltar la efectividad de las estrategias digitales de Pantene, se presentan imágenes de su actividad en Instagram y capturas de su página web (ver Anexo 1).

Finalmente, los datos recolectados fueron organizados y analizados en porcentajes, lo que permitió realizar una evaluación precisa del impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los consumidores sobre el producto y la marca en general.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

Este estudio se fundamenta en el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por Pantene para promover su fórmula PRO-V. Según Jurado y Castaño (2016), el marketing digital se define como el conjunto de prácticas y principios destinados a promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales, favoreciendo así una comunicación directa entre la marca y el consumidor. En este contexto, Pantene ha logrado integrar herramientas digitales que fortalecen su vínculo con el público mediante estrategias que abarcan el uso de redes sociales, publicidad pagada y colaboraciones con influencers, entre otras tácticas.

Entre las técnicas digitales más destacadas se encuentra la elaboración de contenido visual y textual atractivo, orientado a captar la atención del público objetivo. Para ello, la marca utiliza plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, donde desarrolla campañas publicitarias interactivas y educativas que resaltan los beneficios de la fórmula PRO-V. Así, no solo da a conocer su producto, sino que también genera identificación con las propiedades y ventajas que ofrece. En línea con las definiciones de Selman (2017) y Ellis-Chadwick y Chaffey (2014), Pantene implementa estrategias que fomentan la conversación bidireccional con los usuarios, consolidándose como un referente confiable en el ámbito del cuidado capilar.

Uno de los objetivos principales de la marca es evaluar la efectividad de sus campañas en redes sociales, midiendo el nivel de interacción y engagement generado. De acuerdo con Sainz (2015), el marketing digital posibilita una interacción rápida y

personalizada, fortaleciendo el vínculo entre la marca y el cliente. Pantene emplea métricas clave, como la cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos, para analizar la percepción de su fórmula PRO-V y ajustar sus estrategias en función de las respuestas del público. Cabe destacar que, cuando no se logra una interacción significativa, las cuentas pueden ser afectadas por el fenómeno conocido como shadow banning, es decir, la disminución de su visibilidad en sugerencias y búsquedas dentro de las plataformas.

Adicionalmente, la marca recopila información mediante encuestas en línea, lo que proporciona datos valiosos sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. Esta retroalimentación constituye una base sólida para identificar las áreas más efectivas de su estrategia digital. Según López (2019), la recopilación de datos en marketing digital permite personalizar las campañas de manera más eficiente, adaptándose a las necesidades del consumidor y optimizando el retorno de la inversión.

Al comparar distintas estrategias publicitarias —como el uso de influencers, anuncios pagados y contenido educativo—, Pantene puede identificar cuáles tácticas resuenan mejor con su audiencia. Como afirman Ellis-Chadwick y Chaffey (2014), el marketing digital ofrece una plataforma ideal para realizar pruebas constantes y ajustes estratégicos, permitiendo a las marcas adaptarse a un entorno digital en constante evolución. De esta manera, Pantene no solo refuerza la relación con sus consumidores, sino que asegura que su fórmula PRO-V no solo sea reconocida, sino también preferida en el competitivo mercado del cuidado capilar.

### **Principales plataformas utilizadas por Pantene:**

## Redes Sociales

Pantene ha capitalizado el potencial de las redes sociales para interactuar directamente con su audiencia, creando campañas visuales atractivas:

**Instagram:** Gracias a su enfoque visual, Pantene desarrolla contenido variado como tutoriales, testimonios de usuarios, promociones de productos y colaboraciones con influenciadores

de belleza. Un ejemplo notable es la campaña #MyHairJourney, que permitió a los usuarios compartir sus experiencias capilares mediante reels y publicaciones interactivas.

**Facebook:** Aquí, la marca adapta contenido similar al de Instagram, aprovechando las publicaciones más extensas para fomentar la interacción mediante videos explicativos y testimonios. Además, utiliza esta plataforma para eventos de marca y promociones patrocinadas.

**YouTube:** El contenido en video ha sido clave, destacando campañas como "Pantene 3- Minute Miracle", donde se presentan tutoriales que explican los beneficios de la fórmula PRO-V. Además, Pantene segmenta sus anuncios para llegar a audiencias específicas interesadas en el cuidado capilar.

**TikTok:** Aunque es una plataforma relativamente nueva para la marca, Pantene ha comenzado a lanzar campañas de desafíos virales, donde los usuarios muestran transformaciones capilares utilizando la fórmula PRO-V, fortaleciendo su conexión con audiencias más jóvenes.

**Twitter:** En esta red social, Pantene fomenta conversaciones en tiempo real,

interactuando directamente con los usuarios, resolviendo dudas y recibiendo retroalimentación sobre sus productos.

### **Medios tradicionales**

Aunque las redes sociales son el núcleo de su estrategia, Pantene también mantiene una fuerte presencia en medios tradicionales:

**Televisión:** La marca ha lanzado anuncios televisivos protagonizados por celebridades e influencers, destacando los beneficios de su fórmula PRO-V. Estos comerciales, emitidos en horarios de alta audiencia, buscan captar la atención del consumidor masivo.

**Medios digitales adicionales:** Además de su presencia en redes sociales, Pantene ha invertido en anuncios en plataformas de streaming como YouTube y Spotify, así como en banners y campañas publicitarias en sitios web especializados en belleza y cuidado personal.

**Colaboraciones e influencers:** Dentro de su estrategia de marketing digital, Pantene ha establecido alianzas con influencers reconocidos, quienes a través de reseñas y contenido patrocinado han promovido la fórmula PRO-V, generando confianza en sus audiencias y potenciando el engagement con la marca.

### **Plataformas de comercio electrónico**

Pantene también ha reforzado su presencia en plataformas como Amazon, Rappi y Mercado Libre, promocionando su fórmula PRO-V mediante estrategias como ofertas exclusivas, descuentos por tiempo limitado y contenido especializado que facilita la decisión de compra.

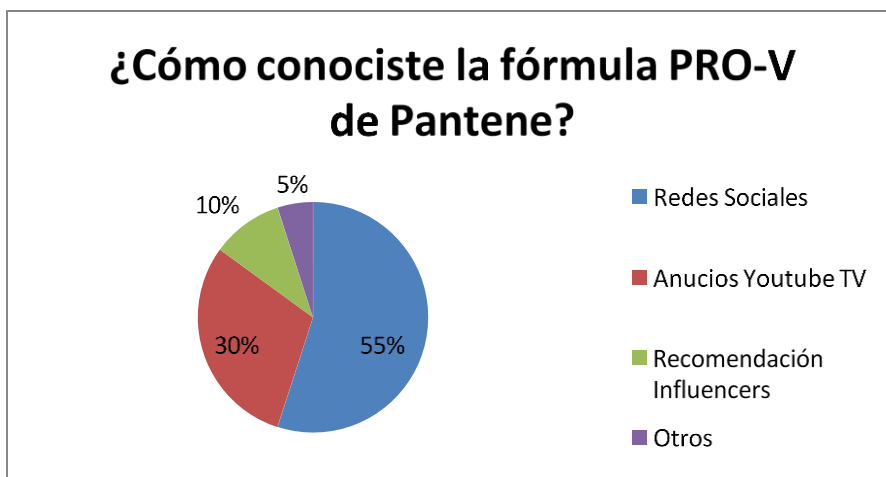
## Gráficas y resultados

Para medir el impacto real de las estrategias digitales y la percepción de la fórmula PRO-V, se realizó un estudio que combinó encuestas con el análisis de la interacción en redes sociales. El público se segmentó considerando factores como edad, género, hábitos de compra y plataformas digitales preferidas. Con base en estos datos, se elaboraron gráficas que ilustran el nivel de engagement en Instagram, TikTok y YouTube, evaluando la efectividad de campañas con influencers, anuncios pagados y contenido interactivo en la preferencia por la marca. Los resultados obtenidos permiten identificar las estrategias más exitosas y ofrecen una visión clara del desempeño digital y su conexión con los consumidores.

### Segmentación del público

- **Género:** 80% mujeres y 20% hombres.
- **Edad:** 35% entre 18 y 24 años, 40% entre 25 y 34 años, 15% entre 35 y 44 años, y 10% de 45 años en adelante.
- **Plataformas digitales más utilizadas:** Instagram (60%), TikTok (55%), YouTube (40%) y Facebook (30%).
- **Frecuencia de compra de productos capilares:** Mensualmente (50%), cada 2 a 3 meses (35%) y de manera esporádica (15%).

Gráfica 1:



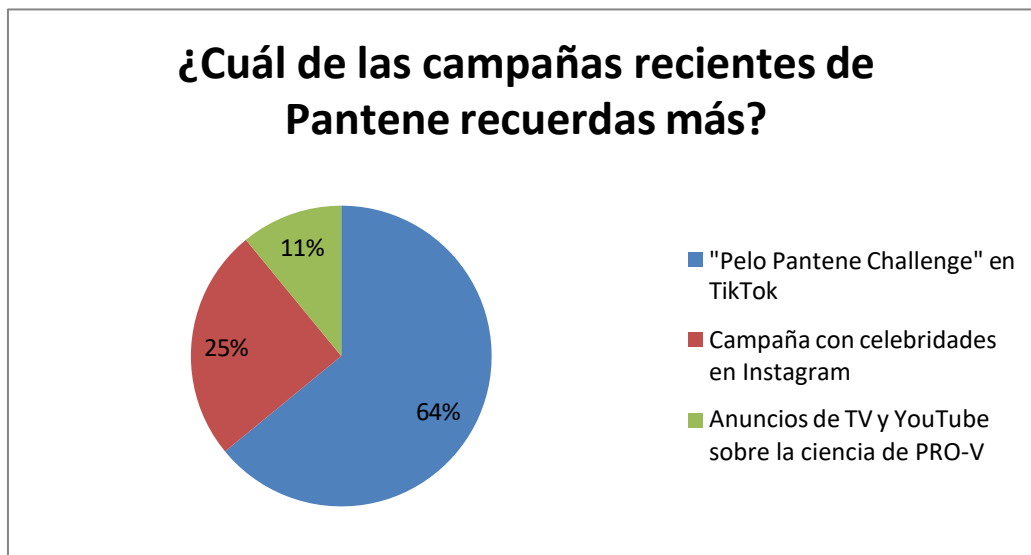
**Conclusión:** La mayoría de los encuestados conocía la fórmula PRO-V a través de las redes sociales (55%), lo que evidencia que Pantene ha aprovechado el mercado digital para fortalecer su presencia. Esta estrategia se refleja especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Sin embargo, los anuncios en TV y YouTube (30%) siguen teniendo un impacto considerable, lo que indica que la marca mantiene un equilibrio entre los medios tradicionales y digitales. Por otro lado, la recomendación de influencers ha aumentado en un 10%, lo cual, aunque pueda parecer un porcentaje pequeño, sigue creciendo de manera significativa con cada nuevo influencer que se une a la campaña.

Gráfica 2:



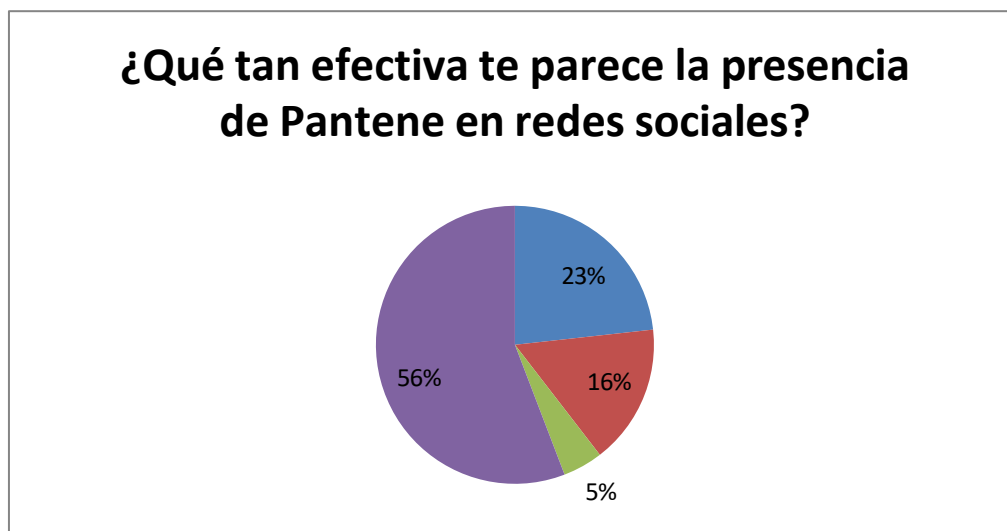
**Conclusión:** De los formatos utilizados, los videos en redes sociales (65%) son considerados los más influyentes en la estrategia de Pantene. Esto resalta la importancia del contenido dinámico en su enfoque, dado que el marketing digital está inmerso en tendencias que buscan aprovechar el formato de reels para generar mayor engagement. Las publicaciones con el formato antes-después (20%) y las reseñas de influencers (10%) muestran una menor efectividad en la encuesta, pero siguen teniendo impacto y demuestran que la marca ha apostado por formas alternativas de interactividad en su contenido, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, donde los usuarios buscan contenido auténtico y experiencias cercanas a las suyas. Por otro lado, los anuncios tradicionales (5%) revelan que cada vez es un público más reducido el que sigue consumiendo medios tradicionales, como la televisión convencional.

Gráfica 3:



**Conclusión:** El reto del *Pelo Pantene Challenge* en TikTok (64%) fue la campaña con mayor recordación, lo que demuestra el impacto que puede tener la viralidad en la narrativa del contenido y el alto nivel de engagement generado por el público común en estos retos. La campaña con celebridades en Instagram (25%) también tuvo una buena recordación, lo que valida el uso de influencers o embajadores para fortalecer la identidad de la marca. Por otro lado, las campañas de anuncios en TV y YouTube sobre la ciencia de PRO-V (11%) lograron una menor recordación, lo que sugiere que es necesario replantear la estrategia en estas plataformas tradicionales y optar por una planificación más disruptiva para captar la atención del consumidor digital.

Gráfica 4:



**Conclusión:** El 79% de los participantes en la encuesta considera que la presencia digital de Pantene es efectiva (23%) o muy efectiva (56%), lo que respalda que la marca ha logrado posicionarse de manera positiva en su entorno digital, gracias a las campañas en redes sociales, el uso de influencers y el contenido interactivo que genera un buen nivel de engagement. Sin embargo, un 21% la percibe como poco efectiva (16%) o nada efectiva (5%), lo que señala oportunidades para mejorar sus planes de acción, como, por ejemplo, estrategias que incorporen mayor personalización y segmentación.

## **Conclusión de la encuesta**

Los resultados obtenidos sobre la percepción del público hacia la estrategia de marketing digital de Pantene revelan que la mayoría de los consumidores conocieron la fórmula PRO-V a través de las redes sociales, destacando especialmente el impacto de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Entre las campañas más memorables se encuentran los videos cortos, los desafíos virales y las colaboraciones con influencers como TINI y Selena Gómez, lo que ha permitido a la marca fortalecer su conexión con la audiencia, especialmente considerando que hoy en día son pocas las personas que consumen televisión, aunque por este medio también ha tenido una buena recepción. Además, un porcentaje significativo de los encuestados opina que Pantene ha logrado establecer una presencia digital sólida, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado del cuidado capilar y aumenta la confianza en sus productos.

## Conclusiones

- Al analizar las estrategias de Pantene, se destaca su capacidad para adaptarse al marketing digital, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para establecer una conexión única con su audiencia. Las colaboraciones con influencers como TINI y Selena Gómez han tenido un gran impacto, fortaleciendo la identidad de la marca y ampliando su alcance.
- El contenido visual y dinámico juega un papel fundamental, especialmente con los videos breves (reels) y los desafíos en TikTok, que han sido las estrategias más memorables para los usuarios. Esto demuestra que el contenido interactivo y entretenido tiene una notable capacidad para atraer la atención del público, mejorar la retención y fortalecer el reconocimiento de la fórmula PRO-V, convirtiéndola en un aspecto clave de la estrategia.
- La herramienta en la página web que sugiere productos según el tipo de cabello ha sido muy bien recibida, ya que ofrece una experiencia personalizada que se adapta a las necesidades de cada persona. Esta innovación no es común en otras marcas, lo que le otorga a Pantene una ventaja competitiva significativa.
- La diversidad y la autoexpresión (ver anexo 1: imágenes 3 y 4) son pilares fundamentales que se alinean cada vez más con la identidad de la marca. Campañas como "Un pelo Pantene lo dice todo" han demostrado ser efectivas al promover la inclusión y la libertad de expresión a través del cabello, logrando una conexión emocional con un público más amplio.

- La gran mayoría de los encuestados opina que conoció Pantene a través de sus campañas, redes sociales y TV, lo que evidencia que la marca ha sabido aprovechar de manera exitosa estas herramientas, mejorando constantemente su posicionamiento en el mercado del cuidado capilar.

## Referencias

- Alfonso González, L. G. (2022).** *El reposicionamiento de una marca de gran consumo: El caso de Pantene PRO-V* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
- Arcila Pérez, P. (2023).** *Estrategia de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Mr. Tiger, Chiclayo* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
- Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . (2023).** Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica . Boletín De Coyuntura, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- De Pedro Peirotén, M., & Izquierdo Grañeda, M. (2023).** Campaña de comunicación para la marca Pantene [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. *UVA Doc*.
- Fundamentos de marketing. (s. f.).** *UOC Campus*.
- Garcillán López Rúa, M. D. (2025).** *Marketing y cosmética (3ª ed.)*. ESIC Editorial. ESIC.
- González Mariño, P. (2018).** *YouTube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética*. Repositorio Universidad de Alicante.
- Gutiérrez, L. M. R. (2014).** *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. *Poliantea*, 10(18), 113-142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).** *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. Pearson. [PDF]. Recuperado de <https://politecnicodecolombia.edu.co/diplomados/gerencia-de-marketing/Direccion%20de%20Marketing%2014Edi%20Kotler.pdf>

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).** *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson. Google Brooks.

**Lema O., D. J. (2024).** *El storytelling como estrategia publicitaria para servicios médicos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14064>

**Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales. (s. f.)**. Google Brooks. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=sem+seo&ots=OrJV-wsv6B&sig=6nSYWM60C5PAL-0LxF1e5cfliQQ#v=onepage&q=sem%20seo&f=false>.

**Orellana Carrión, A. A. (2013).** *Análisis de las estrategias de neuromarketing sobre el comportamiento de compra del hombre y la mujer de un producto de uso común: el champú* [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. CORE.

**Pantene. (2025).** La historia de nuestros nutrientes PRO-V. <https://www.pantenela.com/es/nuestra-historia>.

**Quintanilla, M. G. (2013, 10 de octubre).** *Las redes sociales y el posicionamiento*. En Red Hoy. <https://blogs.hoy.es/en-red-hoy/2013/10/10/si-no-sales-en-google-no-existes-redes-sociales-internet-eoi-posicionamiento-extremadura/>

**Sustaeta Navarro, Á. M. (2013).** *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* [Trabajo Final de Máster, Universidad de Cantabria]. Repositorio UC.

## **Anexos**

**Anexo 1:** Las imágenes que se presentan a continuación ilustran los puntos mencionados previamente. En la primera imagen, se captura la reacción del público ante una publicación de la cantante TINI en Instagram, cuya imagen refuerza la marca y destaca el impacto de los influencers en la estrategia de Pantene. La segunda imagen resalta la colaboración con Selena Gómez, quien generó un alto nivel de engagement y conexión con la audiencia. En las imágenes tres y cuatro, se muestra la campaña "Un pelo Pantene lo dice todo", que promueve la autoexpresión y la diversidad, reflejadas tanto en el feed de Instagram como en los mensajes de la campaña. La quinta imagen presenta la página web de Pantene, destacando su facilidad de uso y la importancia que la marca otorga a su historia. Finalmente, la sexta imagen muestra una sección especializada en el sitio web, donde los usuarios pueden encontrar productos recomendados según su tipo de cabello, lo que refuerza la personalización y la cercanía con el consumidor.

Imágenes 1 y 2



**Imagen 3 y 4**

“Un pelo Pantene lo dice todo”, la campaña que defiende la autoexpresión



**Imagen 5**

## Imagen 6

PRODUCTOS TU CABELLO INGREDIENTES NUESTRA HISTORIA Y MISIÓN HAIR ADVISOR



### LA HISTORIA DE LOS NUTRIENTES DE nuestra PRO-V

#### DESCUBRIMIENTO DE NUESTRA PRO-V

Fue pura casualidad que médicos suizos de una unidad de cuidados intensivos descubrieran lo que sería un cambio revolucionario en la historia del cuidado del cabello. Corría la década de 1940 y ellos trabajaban en un nuevo tratamiento para curar lesiones graves de la piel. El tratamiento se había desarrollado para ayudar a regenerar el tejido de la piel. Sin embargo, a medida que controlaban a sus pacientes, a los médicos les llamó la atención el efecto impresionante que producía en el cabello. Se sorprendieron al ver que crecía cabello más fuerte y más grueso en los lugares de la piel que habían recibido tratamiento. ¿Qué era la fórmula milagrosa que producía este efecto? Era la Pro-vitamina B5.

LA HISTORIA DE NUESTRAS VITAMINAS



## Imagen 7 y 8

Así se visualiza la interacción con el contenido y la retención del público

