



**Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín, para mujeres de 20 a 50 años**

**Laura Ocampo Giraldo**

**Valeria Dulcey Durán**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de Empresas; Pregrado**

**Bogotá**

**2021**

**Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín, para mujeres de 20 a 50 años**

**Valeria Dulcey Duran**  
**Laura Maria Ocampo Giraldo**

**Director:**

**Jose Ovalle**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Administración de Empresas; Pregado**

**Bogotá**

**2021**

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>7</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Comportamiento de consumidores</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2 Marketing digital por medio de influencers:</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 Intención de compra</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4 Relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra</b> .....	<b>19</b>
<b>1.5 Relación entre marketing digital por medio de influencers y la intención de compra</b> .....	<b>19</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Modelo de investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Tipo de investigación</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3 Enfoque de la investigación</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.1 Población</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.2 Muestra</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.3 Fases</b> .....	<b>24</b>
<b>3. Resultados</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Descripción de la muestra</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.1 Customer Journey</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.2 Análisis comparativo entre los touch points del customer journey de consumidores no expuestos a redes sociales y los sí expuestos a éstas</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2 La perspectiva de los influencers sobre su impacto en la decisión de compra</b> .....	<b>32</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>35</b>

**Tabla de contenido**

Anexos .....	41
Referencias .....	44

**Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1. Indicadores de crecimiento digital .....	10
Ilustración 2. Resumen del uso de redes sociales .....	10
Ilustración 3. Diagrama de hipótesis a probar .....	21
Ilustración 4. Fórmula para determinar la muestra de una población finita. ....	24
Ilustración 5. Calculadora de muestra. ....	24
Ilustración 6. Edades de encuestados .....	26
Ilustración 7. Porcentaje de encuestados que son usuarios de Instagram .....	27
Ilustración 8. Ciudades de procedencia de los encuestados .....	27
Ilustración 9. Razones para seguir influenciadores en Instagram .....	28
Ilustración 10. Porcentaje de encuestados que han usado la recomendación de un influenciador como criterio de compra .....	30

**Tabla de anexos**

<b>1. Anexo 1: Encuesta a consumidores .....</b>	<b>41</b>
<b>2. Anexo 2: Entrevista a influencers .....</b>	<b>42</b>
<b>3. Anexo 3: Perfil de las influencers .....</b>	<b>43</b>

## Resumen

A lo largo de la historia, las estrategias de mercadeo se han basado en influenciadores para impactar la decisión de compra de un público objetivo. Hasta hace algunos años, empresas como Adidas utilizaban personajes famosos para hacer parte de sus vallas publicitarias y para liderar sus campañas, con base en la premisa de que los consumidores veían a estas personalidades como referentes y modelos a seguir y, por lo tanto, comprarían un producto basado en este criterio. Hoy en día, con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y los avances en transformación digital de las empresas, los influenciadores pueden tener un impacto más masivo en la decisión de compra de los consumidores, esto gracias a la invención y evolución de las redes sociales. Instagram, Twitter y Facebook, son solo algunos ejemplos de redes sociales que a día de hoy, ya hacen parte de la vida de un consumidor cada vez más digital, exigente, informado y con hábitos de consumo más evolucionados y cambiantes. Es por esto que ha surgido el denominado *marketing de influencers*, que conecta a las marcas con los consumidores finales por medio de influenciadores digitales. Estos influencers se dedican a generar contenido en redes, a crear una marca de sí mismos a través de la cual se posicionan como referentes en temas específicos, para luego trabajar con marcas y contribuir al posicionamiento de las mismas, al lanzamiento de campañas, al incremento en ventas, e incluso, a la generación de visibilidad de productos frente a clientes potenciales.

Entendiendo el impacto de esta estrategia, este trabajo analiza el impacto del marketing de influenciadores sobre las decisiones de compra de mujeres de 20 a 50 años, en Medellín, Bogotá y Cali, en productos de belleza y cuidado corporal.

## Introducción

El presente trabajo busca explorar la manera en que los influenciadores de redes sociales, mejor conocidos como *influencers*, tienen la posibilidad de ejercer una motivación en la dinámica

y desarrollo del sector de productos de belleza y cuidado corporal, debido a que las nuevas tecnologías han proporcionado una serie de beneficios y opciones para cada uno de los individuos que hacen uso diario de ella, brindándoles la posibilidad interceder o ser partícipes de las principales tendencias que se promueven o se propagan por estos medios. Por lo tanto, el objeto de estudio será entender y explicar los efectos de la relación entre los influenciadores y los productos de belleza y cuidado corporal, a raíz de la importancia que actualmente este grupo de individuos ha cobrado por su capacidad de intervenir en la toma de decisiones de los consumidores con respecto a los bienes y servicios a los que desean acceder.

Para ello, el punto de partida será la revisión de la literatura sobre el tema, con el fin de identificar y determinar los antecedentes asociados a dicha cuestión y compararlos con las variables de estudio establecidas en este trabajo. Los resultados que se esperan obtener estarían relacionados a un vínculo positivo entre ambas partes (sector productos de belleza y cuidado corporal e influencers), evidenciándose un cambio en el patrón de consumo o de comportamiento de los consumidores. Finalmente, el alcance de la investigación está fundamentado a partir de un estudio correlacional y exploratorio de este tema, si bien, los influenciadores son un fenómeno bastante conocido hoy en día, no se ha indagado a profundidad la relación que poseen con otras dimensiones, en este caso los productos de belleza y cuidado corporal, y en el cambio del patrón de consumo o de toma de decisiones de los consumidores.

Las nuevas tecnologías han proporcionado una serie de beneficios para cada uno de los individuos que hacen uso diario de ella. La intención de los desarrolladores o inventores siempre ha estado orientada a facilitar ciertas tareas del día a día, dándole la posibilidad a terceros de crear ciertas aplicaciones o sitios web en los que se pueda llevar a cabo ciertas actividades en específico. Algunas ideas han tenido una gran trascendencia y acogida por parte de los usuarios, tal y como sucedió con el boom de las redes sociales en los dispositivos electrónicos. Si bien, al principio la finalidad de estas era sencillamente acercarse e interactuar con otras personas en diferentes partes del mundo, compartir imágenes y vídeos y compartir ciertos pensamientos u opiniones, hoy en día,

gracias al potencial que han alcanzado, han modificado y agregado a su funcionamiento y algoritmo, otro tipo de actividades, en la que se ha destacado principalmente el tema de la publicidad a través de diferentes modalidades.

Las compañías encontraron en estas plataformas la oportunidad de poder llegar a un mayor número de consumidores y aumentar su cuota del mercado a raíz del gran número de usuarios que usan diariamente estos sitios (Childers et al., 2019) Sin embargo, durante los últimos cinco años, ha surgido un nuevo fenómeno impulsado principalmente por personas que eran capaces de generar una gran influencia ya fuese por su número de seguidores, suscriptores o likes, o por el contenido que crean y publican, que se les conoce como “*influencers*”. Este tipo de personas sobresalen en las redes sociales por el impacto que pueden llegar a tener en la vida de sus seguidores (Casalo ´ et al., 2020). Por esta razón, algunas marcas han empezado a considerarlos como un canal de difusión importante por el alcance que poseen. (Djarafova and Rushworth et al., 2017).

En los últimos años, Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá, es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a las 6.5 millones (MinTic, 2020) Por su parte, Twitter, a pesar de que no da cifras oficiales, la industria estima que en el país hay cerca de 6 millones de usuarios activos, y se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes del Gobierno, entre otros. Por otro lado, en un contexto más regional, en Latinoamérica, las redes sociales alcanzan a más del 80% de la población y en promedio la gente pasa 182 minutos mensuales (11 minutos por visita) en dichas plataformas Con poco más de 12.000 propiedades (influenciadores, marcas y cuentas profesionales) se lograron 18,7 billones de interacciones en Facebook, Instagram y Twitter. (Patiño, 2020).

Con el incremento del número de personas que cada vez más se hacen llamar “influencers”, y simultáneamente con el aumento de número de usuarios de redes sociales, las empresas han modificado sus estrategias de marketing y hasta su modelo de negocio, dado que la digitalización de los negocios es un fenómeno cada vez más reincidente. Este tipo de personas tienen la capacidad y la posibilidad de impulsar ciertas marcas o productos de ella por su mismo alcance en redes sociales. Esto se puede corroborar con el informe de Digital 2020 Global Overview Report, un informe global digital que se ha publicado todos los años desde el 2012 con el fin de demostrar estadísticamente el crecimiento que ha tenido el uso de dispositivos móviles, el Internet, las páginas web, las redes digitales y las apps móviles en la cotidianidad de las personas de todo el mundo (Medina, 2020). La siguiente infografía muestra el Estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales:

***Ilustración 1. Indicadores de crecimiento digital***



***Fuente: Tomado de (Medina, 2020)***

***Ilustración 2. Resumen del uso de redes sociales***



*Fuente: Tomado de (Medina, 2020)*

Si los influencers siguen siendo considerados como el canal más importante para las empresas y marcas, es muy posible que estos actores adquieran la capacidad de poder dirigir el poder de compra de miles de consumidores que se sienten identificados con sus preferencias.

(Childers et al., 2019).

Es por esto por lo que la pregunta de investigación es: **¿De qué manera se está modificando el patrón de consumo de consumidores entre los 20 y 50 años de edad a raíz de las recomendaciones dadas por los influencers en redes sociales con respecto a los productos de belleza y cuidado corporal?**

El objetivo general es el siguiente: **Delimitar cómo el comportamiento de las mujeres en Bogotá, Cali y Medellín entre los 20 y 50 años de edad, con respecto a productos de belleza y cuidado corporal, se impacta a partir del contenido consumido en la red social Instagram.**

Los objetivos específicos son:

- a. **Documentar el customer journey**<sup>1</sup> del cliente de las categorías de belleza y cuidado personal.
- b. **Definir las etapas, momentos y touch points**<sup>2</sup> del customer journey de las mujeres en Bogotá, Cali y Medellín de 25 a 50 años, que no ha estado expuesto a contenido de esta categoría en Instagram, con base en la información recogida en entrevistas a consumidores de este segmento.
- c. **Comparar el viaje del cliente “no expuesto a contenido”** de estas dos categorías en Instagram **con los que sí lo han estado**, con base en la información de las entrevistas.
- d. **Estudiar la perspectiva de los influencers sobre su impacto en la decisión de compra de los consumidores** del sector en cuestión y las estrategias utilizadas para la obtención de tal impacto, por medio de entrevistas a influencers representativos.

---

<sup>1</sup> Los *customer journey*s pueden abarcar interacciones con múltiples empresas, ya sea por el diseño de la empresa focal, como en el caso de la subcontratación, o a pesar de sus esfuerzos, como en el caso de la comparación de precios. Estos viajes a menudo se prolongan en el tiempo y se inician en lugares distantes, con efectos retardados en la toma de decisiones de los consumidores con respecto a productos y marcas específicos (Hamilton & Price, Consumers journeys: developing consumer-based strategy, 2019)

<sup>2</sup> Se define un touchpoint como un episodio de contacto directo o indirecto con la marca. En otras palabras, un *touch point* se define como un punto de contacto con el cliente, o un medio a través del cual la empresa y el cliente interactúan (Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015)

## 1. Marco Teórico

Con el incremento progresivo de los indicadores de crecimiento digital, las personas actualmente tienen una mayor posibilidad de acceder a más portales, sitios o páginas de su interés o que sean afines a ellas. Las redes sociales son un claro ejemplo de ello, dado que en ellas, millones de personas se encuentran registradas con el fin de interactuar con otras, concibiéndolas como una fuente de entretenimiento (Medina, 2020). Gracias a estas plataformas, se ha dado origen al fenómeno de los influencers, en el que un determinado individuo tiene la capacidad de llegar o posee un alcance muy superior que un usuario promedio a raíz del contenido que publica en las redes sociales (Djafarova & Trofimenko, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users, 2017). En este caso, la industria de los productos de belleza y cuidado corporal, han empezado a usar este tipo de personas para promover sus diseños más representativos y así, generar un mayor beneficio a través de terceros gracias al alcance que estos poseen en los medios más usados actualmente por las personas: las redes sociales (Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2013).

Para empezar, las tendencias de marketing recientes indican el aumento de influencers como una extensión de las campañas “boca a boca”. A medida que los consumidores recurren a las plataformas de redes sociales, las organizaciones se están dando cuenta del poder de las personas influyentes para influir en la decisión de compra<sup>3</sup> (Pham, Hoang, Nguyen, Do, & Mar, 2021). Si bien los influencers de Instagram pueden haber comenzado como personas comunes que documentan su vida cotidiana a través de una serie de fotografías y videos, están emergiendo cada vez más como intermediarios entre anunciantes y consumidores<sup>4</sup> (van Driel & Dimitrica, 2021). El marketing de influencers ha surgido como un enfoque eficaz para que las marcas se conecten con

---

<sup>3</sup> Este estudio revela qué tanto la actitud hacia los influencers, como el control de la conducta percibida que permite incrementar el conocimiento del dominio, tuvieron un impacto favorable en el comportamiento del consumidor mientras que la influencia de los pares no tuvo efecto.

<sup>4</sup> Este estudio examina la profesionalización de los influencers de Instagram, combinando datos de 11 entrevistas con influencers de viajes con un análisis de contenido visual y textual de sus 12 publicaciones más recientes en Instagram.

los clientes a través de influencers de las redes sociales. Aunque este tipo de marketing ha atraído un mayor interés por parte de los investigadores de esta dimensión, en los últimos años se sabe relativamente poco sobre el contenido y la estrategia de participación de los influencers y sus vínculos con el comportamiento de participación de los seguidores<sup>5</sup> (Tafesse & Wood, 2021).

El marketing digital es un mecanismo bien establecido y de uso común en esta generación, más específicamente el marketing de influencers, entre todos los demás tipos de marketing. Este segmento es una de las herramientas más populares que casi todas las empresas, marcas o servicios utilizan para sus actividades promocionales desde los últimos años (Govindan, 2021). A pesar del creciente interés de investigadores y profesionales, el trabajo académico resultante sigue siendo divergente, parcial y fragmentado. A la luz del papel fundamental de las SMI en el proceso de toma de decisiones del consumidor y dado que este dominio de investigación aún se está desarrollando, se necesita urgentemente una descripción general completa y crítica de la investigación existente sobre este tema (Vrontis, Makrides, & Christofi, 2021).

Las empresas aprovechan cada vez más Instagram como canal para la gestión de marca, los servicios al consumidor y el comercio social<sup>6</sup> (Jin S. V., 2020). Por otro lado, los blogs de video (vlogging), un tipo de vídeo corto que la gente produce grabando y editando su vida diaria, se ha convertido en una forma emergente de producción cultural digital en las plataformas de redes sociales –por ejemplo– en China. Con el profundo crecimiento del video marketing en las plataformas sociales, las marcas han aprovechado cada vez más a los vloggers para promover productos dirigidos a las mujeres. Este fenómeno se vuelve especialmente paradójico cuando los

---

<sup>5</sup> Este estudio aborda esta brecha al examinar cómo las medidas del contenido y la estrategia de participación de los influencers se asocian con el comportamiento de participación de los seguidores en Instagram tanto de forma independiente como de forma interactiva.

<sup>6</sup> Este estudio aborda la dinámica de la interacción entre los contenidos generados por el usuario (UGC) relacionados con la marca publicados en Instagram (interacción parasocial [PSI] y envidia) y las características de los consumidores (tendencia de comparación social, tendencia a la compra compulsiva y envidia materialista)

especialistas en marketing incorporan la narrativa del empoderamiento femenino al discurso (Tafesse & Wood, 2021).

Asimismo, la publicidad digital se ha utilizado con frecuencia para la promoción del comercio electrónico entre particulares. Sin embargo, se sabe poco sobre la función de los factores culturales que pueden perfilar la efectividad de las prácticas de publicidad digital para alterar la actitud y el comportamiento del consumidor hacia las marcas de maquillaje y cuidado corporal (Hassan & Zaman, 2021). Por otro lado, se ha utilizado con frecuencia para la promoción del comercio electrónico entre particulares. Sin embargo, se sabe poco sobre la función de los factores culturales que pueden perfilar la efectividad de las prácticas de publicidad digital para alterar la actitud y el comportamiento del consumidor hacia las marcas de belleza y cuidado corporal (Raza & Zaman, 2021). Cabe destacar que los influencers son micro celebridades con un gran número de seguidores en las plataformas de redes sociales que involucran a los consumidores y tienen el potencial de promover las relaciones entre el cliente y la marca en diferentes categorías de productos. Ellos tienen una relación de confianza existente con los consumidores, y los consumidores buscan el contenido creado por estos para obtener información y consejos valiosos (Delbaere, Michael, & Phillips, 2021).

La introducción del término “influencers” y el surgimiento del marketing de influencers son factores de apoyo que muestran cómo el sujeto de investigación ha evolucionado y crecido en impacto desde su publicación (Halvorsen, 2019). Los líderes de opinión son fuentes importantes de asesoramiento para otros consumidores. Instagram es la plataforma más utilizada por líderes de opinión en la industria de los productos de belleza y cuidado corporal, y se espera que esta tendencia continúe en un futuro próximo (Casalo, *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, 2020).

Los influencers representan una nueva categoría de líderes de opinión, con una posición en algún lugar entre celebridades y amigos, que ha surgido con el crecimiento de las oportunidades en

las redes sociales. Los influyentes podrían describirse como “microcelebridades” creadas por ellos mismos (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Las celebridades se han aprovechado durante mucho tiempo para campañas de marketing, que buscan transferir la imagen o el valor de la celebridad a las marcas respaldadas (Cheah, Ting, Cham, & Memon, 2019). Los influencers de las redes sociales representan una versión única y relativamente más nueva de esta táctica de marketing. Desde un punto de vista conceptual, las celebridades y las personas influyentes difieren en su naturaleza (Dhanesh & Duthler, 2019): mientras que las celebridades son conocidas por sus actividades no relacionadas con las redes sociales (por ejemplo: deporte; música), las personas influyentes “nacen” en las redes sociales, donde desarrollan la actividad principal por la que son conocidos (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019). Por lo tanto, la reputación de los influencers se deriva únicamente del contenido que publican y su actividad en las redes sociales, generalmente en colaboración con sus seguidores (Hu, Min, Han, & Liu, 2020).

A menudo, se centran en una audiencia más segmentada con la que comparten intereses similares, como una especie de amigo virtual. Debido a que los influencers parecen más cercanos a sus audiencias específicas, también tienden a parecer más confiables (Lou & Yuan, 2019) o creíbles (Sokolova & Kefi, 2019) que las celebridades convencionales. Llegan a servir como líderes de opinión o expertos entre sus seguidores en sus respectivos campos (Rahman, Saleem, Akhtar, Ali, & Khan, 2014), por lo que los seguidores tienden a buscar o confiar en sus opiniones para informar sus decisiones de compra, revelando la relevancia e impactos potenciales de los influencers de las redes sociales (Casalo, Flavian, & Ibañez-Sánchez, *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, 2020). Tales desarrollos han alentado el uso continuo y creciente de campañas de marketing de influencers en Instagram, especialmente en sectores que requieren un nivel mínimo de experiencia (Djafarova & Trofimenko, *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users*, 2017). Las marcas de estos sectores buscan retornos positivos de sus inversiones en

campañas de marketing de influencers, en forma de mejores intenciones de compra (Lou & Yuan, 2019), recomendaciones (Jimenez-Castillo & Sánchez-Fernandez, 2019) y actitudes hacia la marca patrocinada (Jin & Muqaddam, 2019) o conciencia de marca (Lou & Yuan, 2019).

### **1.1 Comportamiento de consumidores:**

El contenido del estudio del comportamiento del consumidor debe ser enmarcado claramente dentro de la disciplina del marketing. El dominio o campo de la teoría del marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones (marketing de servicios, industrial, internacional, etc.) y varias perspectivas de análisis de ese mercado (de consumo, funcional, institucional, del comportamiento del consumidor, etc.) (Sheth, Gardner, & Garret, 1988). Diversos autores la han incluido en sus manuales de estudio del consumidor, y como introducción a dichos manuales (Loudon & Della Bitta, 1996). El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) selecciona, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

### **1.2 Marketing digital por medio de influencers:**

Diversos estudios han analizado el papel del influencer en el contexto de la publicidad online bajo distintos prismas. Hay trabajos que investigaron los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de difusión de eventos que tuvieron lugar en el gráfico del seguidor de Twitter sobre un intervalo de dos meses en 2009 (Bakshy et al., 2011). Aunque en algunas circunstancias, la mayoría de los usuarios influyentes también son los más rentables, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando “influencers ordinarios”. La información de boca a boca

se propaga a través de muchas cascadas pequeñas, en su mayoría desencadenadas por individuos ordinarios. El concepto influencer de marketing pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Browd & Hayes, 2008)

### **1.3 Intención de compra**

La intención de compra está compuesta por la actitud y evaluación de factores externos al bien o servicio (Fishbein & Aizen, 1975). De esta forma, la intención de compra puede definirse como el grado de deseo de compra del consumidor hacia un producto determinado (Chu et al., 2007), relacionándose estrechamente con el comportamiento, las percepciones y actitudes. Otros autores, como Mirabi et al. (2015), conceptualizan la intención de compra desde una óptica sistémica sobre las ideas y perspectivas del consumidor con respecto a los productos presentes en el mercado. Así, plantean que la intención de compra se deriva de la percepción del consumidor sobre la adquisición de beneficios y valores, siendo este un factor clave para predecir el comportamiento de compra del agente comprador. La intención de compra puede, a su vez, verse influenciada por factores sociodemográficos y el entorno socio-cultural de los consumidores, lo cual evidencia cómo los hábitos de un padre, sus actitudes e intenciones de comprar productos influye de forma significativa en el comportamiento de compra de sus hijos, por ejemplo (Promotosh et al, 2011).

Las perspectivas desde las que puede mirarse la intención de comprar del consumidor pueden diferir o depender de factores distintivos según el mercado al que se haga referencia. Por ejemplo, en el caso de las compras en línea, en las que es necesario compartir información, la compra depende de muchos factores, en los cuales las empresas de comercio electrónico deben enfocarse para mejorar la experiencia de compra de los clientes (Paylou, 2003). En este sentido, la experiencia de compra proveída por la oferta debe ser la adecuada y considerar todos los factores externos con el fin de generar la intención de compra esperada.

En la actualidad, el mercado ha aceptado que las decisiones del consumidor no se toman solo con base en la observación actual, sino que también influyen en las experiencias pasadas y, lo que en economía se conoce como expectativas. Las expectativas constituyen uno de los aspectos que más curiosidad genera para las empresas con el fin de definir el comportamiento y patrones de consumo del cliente final. Sin embargo, la literatura académica no ha logrado dar respuesta precisa a este vacío para las empresas de todos los sectores del mercado.

Haciendo referencia al trabajo en curso, los influenciadores y sus opiniones forman parte de la solución a las expectativas desconocidas del consumidor, pues estos, a través de su experiencia con los productos, logran combatir la incertidumbre que siente el consumidor con respecto a la utilidad del producto, dándole una especie de garantía que ciertamente influye en la intención de compra.

#### **1.4 Relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra**

El comportamiento del consumidor está definido por múltiples factores. Dependiendo de la configuración del patrón de consumo hasta el momento llevada por la persona, esto puede influir en la intención de compra de algún bien o servicio. Si la persona ha ajustado su consumo dependiendo de las características del producto o servicio, en dado caso de que estas cambien, lo primero también lo hará. El consumidor suele identificarse y reconocerse con los productos a los que accede usualmente. En ese sentido, la intención de compra pasa a depender propiamente de la manera en que el portafolio de la empresa se presenta ante los potenciales clientes o consumidores. Si demuestran o logran convencer al individuo en acceder a X o Y bien, su patrón de consumo incluirá este nuevo elemento en los momentos en que este lleve a cabo una toma de decisiones.

#### **1.5 Relación entre marketing digital por medio de influencers y la intención de compra**

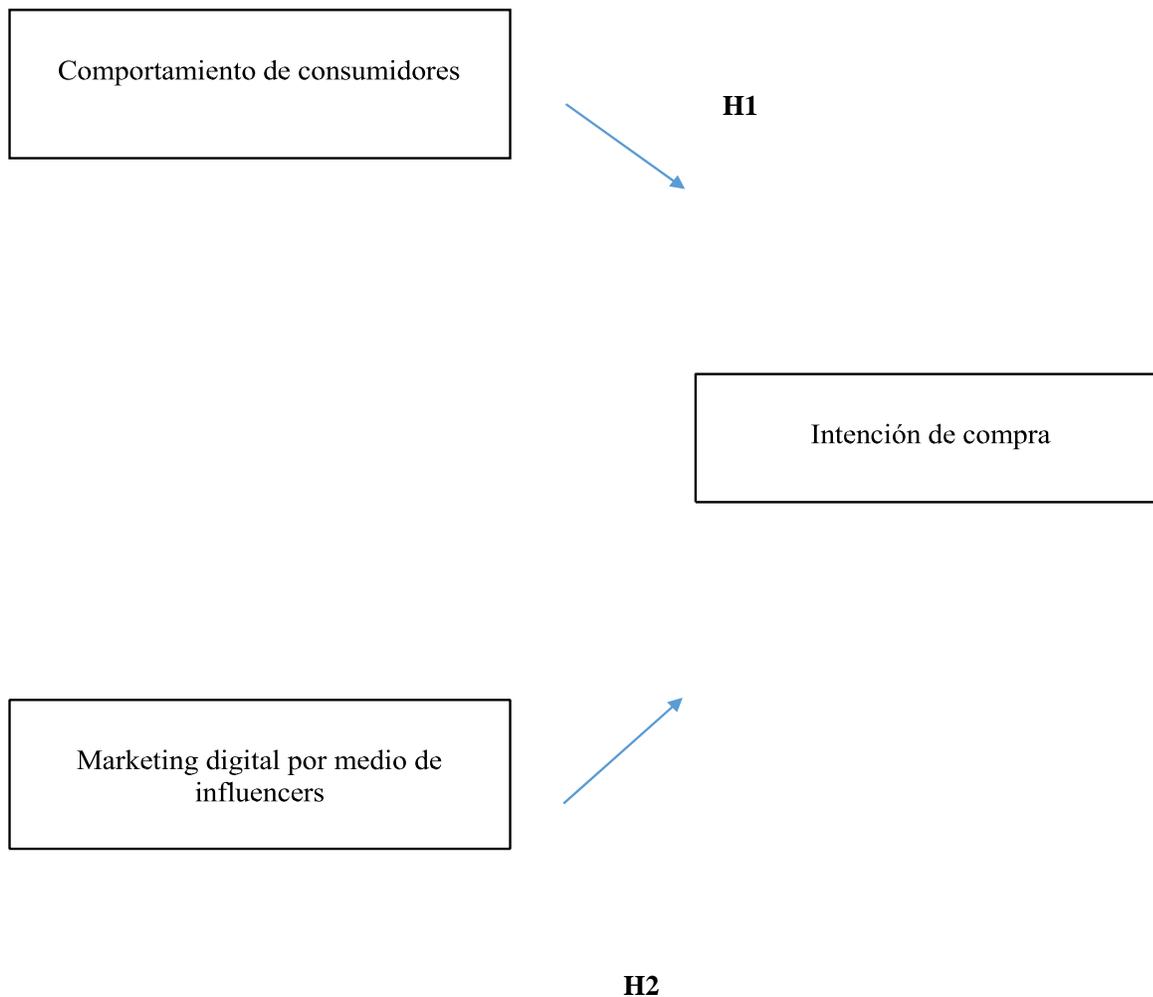
Según información recuperada en un estudio realizado por Chen Lou y Shupeí Yuan (2018) para el Journal of Interactive Advertising, encontraron un estudio realizado a usuarios de Twitter

y Annalect que el 40% de estos usuarios han comprado algo debido a un tweet de una persona influyente. Adicionalmente, es considerado que la calidad del contenido que se genera por parte de los *influencer* genera mucho más impacto que anuncios publicitarios generados por la marca, ya que estos son completamente orgánicos, directos y auténticos. Adicionalmente, este estudio el cual se basó en identificar Cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor del contenido de marca en las redes sociales, por medio de un estudio en línea integrada en Qualtrics, arrojó como resultado que la calidad del contenido que generan los *influencers* sobre sus recomendaciones, comentarios y posiciones frente a marcas afectan positivamente la confianza de los seguidores en el momento de tomar una decisión de compra

## 2. Metodología

### 2.1 Modelo de investigación:

*Ilustración 3. Diagrama de hipótesis a probar*



*Fuente: elaboración propia*

**Hipótesis #1:** El comportamiento de los consumidores define la intención de compra

**Hipótesis #2:** El marketing digital por medio de influencers influye considerablemente en la intención de compra.

## **2.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada es de tipo correlacional. Las investigaciones de este tipo buscan esclarecer y determinar las relaciones entre diferentes variables con el fin de poder precisar con exactitud la causa-efecto del objetivo en cuestión (Fernandez, 2015). En este caso, al tratarse de un tema en el que se relacionan tres partes (influenciadores, marcas de productos de belleza y cuidado corporal y consumidores), las variables establecidas están orientadas a analizar la influencia o incidencia de los primeros sobre los terceros en función de lo que diseñan y ofrecen las marcas pertenecientes a dicho sector o segmento.

## **2.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación es de carácter mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, el enfoque cualitativo brinda la posibilidad de que la información obtenida sea más detallada, y al mismo tiempo, permite observar y analizar el comportamiento de los consumidores, que responden o dan a conocer información o percepciones de acuerdo con su relación con el tema principal de la investigación. Por otro lado, en un segundo lugar, el enfoque cuantitativo, permite con mayor facilidad comprobar o desaprobar las hipótesis planteadas o teorías, debido a que posee un carácter netamente objetivo universal, dejando a un lado los posibles sesgos provocados por opiniones o creencias populares (Vega-Malagón, y otros, 2014).

### **2.3.1 Población**

Con el propósito de poder acceder a información más precisa, se establecieron una serie de cualidades en la población para así determinar la muestra que se analizará durante la investigación:

✓ Enfoque cualitativo: **Creadores de contenido**

- **Género:** mujeres
- **Edad:** mayores a 18 años
- **Plataforma:** Instagram
- **Contenido:** creadores de contenido con marca especializada en productos de belleza y cuidado corporal
- **Seguidores:** mayores a 25.000

✓ Enfoque cuantitativo: **Consumidores**

- **Género:** mujeres
- **Edad:** 20 a 50 años
- **Plataforma:** Google Forms
- **Contenido:** personas interesadas en consumir productos de belleza y cuidado personal

### 2.3.2 Muestra

Para la muestra de nuestra población utilizamos la siguiente fórmula:

**Ilustración 4. Fórmula para determinar la muestra de una población finita.**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

**Fuente: Gallego (2004).**

De igual forma, se decidió de tomar el total de la población colombiana que hace uso de las redes sociales, aproximadamente 35.000.000 millones (Medina, 2020), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Al ingresar estos datos en la calculadora de muestra de Survey Monkey nos dice que el tamaño de la muestra debería ser de 385 personas:

***Ilustración 5. Calculadora de muestra.***

***Fuente: Survey Monkey***

### 2.3.3 Fases

i. Fase i: reconocer las campañas o estrategias utilizadas por parte de los influenciadores hacia el público al que se dirigen.

✓ **Actividades:** análisis de las historias asociadas a publicidad de marcas especializadas en productos de belleza y cuidado personal

✓ **Instrumentos:** smartphones y campañas realizadas en Instagram

ii. Fase ii: establecer el nivel de credibilidad de los consumidores con respecto al contenido publicado por los influenciadores.

✓ **Actividades:** realizar una encuesta que permita establecer una escala de credibilidad con respecto a los anuncios en las historias de los influenciadores

✓ **Instrumentos:** Google Forms

iii. Fase iii: estudiar el comportamiento de los consumidores ante el impacto o la presión que generan los influenciadores en las redes sociales

✓ **Actividades:** realizar una encuesta que tenga como objeto determinar un antes y un después en el patrón de consumo en función de la aparición de los influencers

✓ **Instrumentos:** Google Forms

iv. Fase iv: evaluar las perspectivas de influenciadores sobre el impacto que tienen sobre la intención de compra en los consumidores del sector en cuestión, así como los aspectos que consideran clave para la creación de comunidad y la generación de impacto.

✓ **Actividades:** realizar encuestas a influenciadores.

✓ **Instrumentos:** Whatsapp.

### 3. Resultados

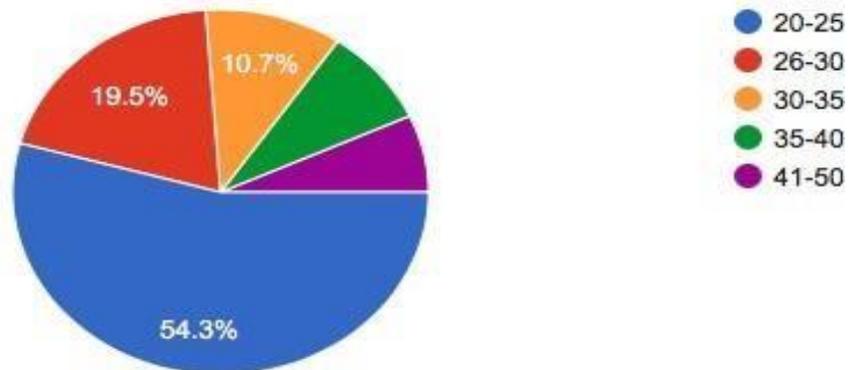
Partiendo de la metodología previamente descrita, conformada por 4 fases de desarrollo, se obtuvieron resultados contundentes que permiten validar las hipótesis planteadas para el trabajo de grado en cuestión. Los resultados obtenidos se presentan en esta sección, clasificados en dos fuentes de información: por un lado, los consumidores, en donde el análisis se desarrolla tomando como base el customer journey y los touch points de consumidores, sean expuestos a redes sociales o no; y, por otra parte, los influenciadores, en donde se pretende evaluar la percepción que tienen los mismos sobre el impacto que generan en redes sociales en la intención de compra de productos del sector belleza y cuidado corporal, así como las estrategias y claves de éxito que plantean para llegar a generar el impacto deseado.

#### 3.1 Descripción de la muestra

Para la obtención de los resultados esperados, se desarrollaron 394 encuestas a clientes del sector de belleza y cuidado corporal entre los 20 y los 50 años, encontrándose la mayoría de los encuestados entre los 20 y 25 años (54.3%).

## Edad

394 respuestas



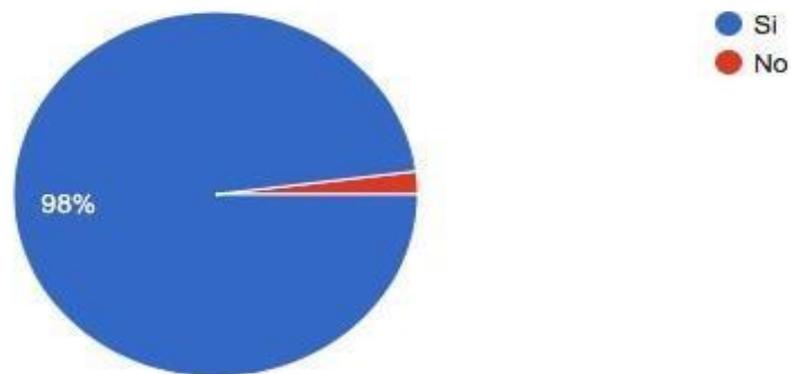
Los encuestados pertenecen en su mayoría a personas que habitan las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, encontrándose más de la mitad de estos en la ciudad de Bogotá (55.2%).

En la muestra seleccionada se encontró, además, que la mayoría de los encuestados (98%) cuentan con una cuenta de Instagram, como se ilustra en el gráfico a continuación:

*Ilustración* Porcentaje de encuestados que son usuarios de Instagram

¿Es usuario de Instagram?

396 respuestas



Del 98% que tiene una cuenta activa de Instagram, el 94.5% sigue a un influencer, como se evidencia en el gráfico a continuación:

**Ilustración 8.** Porcentaje de encuestados con cuenta de Instagram que siguen influenciadores

## ¿Sigue a algún influencer?

397 respuestas



Ahora bien, las razones por las que estos consumidores siguen influencers en Instagram, pueden ser las siguientes: entretenimiento o inspiración. Entre estas, la más votada fue entretenimiento, con un 84,3%.

### *Ilustración 9. Razones para seguir influenciadores en Instagram*

#### Cual es la razón?

395 respuestas



Esta información permite tipificar a la población escogida para la muestra, teniendo en cuenta factores como la edad, la geografía y otros aspectos más relacionados con el trabajo en cuestión como su exposición a redes sociales – en este caso a Instagram –, su preferencia por seguir influenciadores en esta red y las motivaciones para hacerlo.

A continuación, se exponen los resultados y el análisis de estos con base en las preguntas diseñadas para la encuesta a consumidores, teniendo en cuenta dos aspectos clave del desarrollo de la investigación: **el customer journey** y **los touch points**, tanto para consumidores expuestos a redes sociales como para los no expuestos a las mismas.

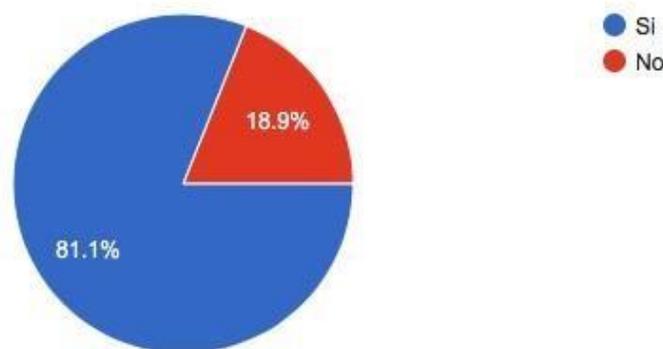
### 3.1.1 Customer Journey

En primer lugar, los hallazgos conseguidos relacionados con el primer objetivo específico denotan varias particularidades. Cabe destacar que el *customer journey* cuenta diferentes fases, siendo la primera conocida como *awareness* o **concienciación**, seguido de la fase *discovering y learning*, y finalmente está la fase de *purchasing o adquisición*. Asimismo, cada una de estas fases está constituida por cuatro dimensiones clave: nivel de participación, que hace referencia al papel que juega el *buyer* o comprador dentro del círculo de decisión; necesidades, que alude a información, aprobaciones de presupuesto, etc.; actividades, que hace referencia a recopilación de información; y preferencias de contenido, que consiste en el tipo de contenido que desea recibir el *buyer* o comprador en cada fase. Después de documentar a las mujeres en su proceso de compra de productos de belleza y cuidado corporal en los diferentes almacenes, se pudo evidenciar que más de un 83,9% ha comprado una vez o más productos de belleza bajo la recomendación de un influencer (ver anexo 7), mientras que el 16,1% tuvo otro criterio de compra.

*Ilustración 10. Porcentaje de encuestados que han usado la recomendación de un influenciador como criterio de compra*

¿Ha sido influenciado a comprar algo que un Influencer haya publicado en su Instagram?

396 respuestas



Algunos de estos criterios pueden ser, por ejemplo, la marca, es decir, toman la decisión según una fidelización previa con el producto, o también según el precio, las propiedades de este o con el fin de probar nuevas alternativas<sup>7</sup>.

### 3.1.2 Análisis comparativo entre los touch points del customer journey de consumidores no expuestos a redes sociales y los sí expuestos a éstas

De acuerdo con lo anterior, se llevó a cabo el desarrollo del segundo objetivo específico, teniendo en cuenta inicialmente solo a aquellas mujeres que no han estado expuestas a contenido de productos de belleza y cuidado corporal en la red social Instagram. Las encuestas arrojaron que un 2% no son usuarios de Instagram (ver ilustración 7), un 5,5% que es usuario de Instagram no sigue a ningún influencer (ver ilustración 8) y un 18,9% nunca ha comprado un producto de belleza sugerido por un influencer (ver ilustración 10). Es importante resaltar que los *touchpoints* son un aspecto mucho más importante de lo que se ve a simple vista, dado que están relacionados con el proceso de construcción de una marca que define la forma en que será percibida por los usuarios y

---

<sup>7</sup> Estos valores pueden deberse a múltiples factores, entre ellos, las propiedades del producto junto con los resultados que este ofrece en las personas una vez lo han usado, estando –posiblemente– en función del precio, tratándose de un análisis costo/beneficio realizado por las mujeres mientras toman su decisión.

el mercado en general. Sumado a esto, los *touchpoints* juegan un papel fundamental en las estrategias de mercadotecnia, especialmente en el ámbito del Marketing Digital. Además, este concepto guarda una estrecha relación con la transformación digital de las empresas, es decir el aprovechamiento de la tecnología y sus diferentes herramientas para optimizar el rendimiento. En la actualidad, es indispensable que las compañías fijan puntos de interacción a través de sus plataformas digitales y, adicionalmente, utilicen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para hacer mapeos y seguimientos de los contactos. Para identificar los puntos de contacto, es necesario dividir el *journey* en tres momentos: antes, que puede aludir a redes sociales, puntajes y reseñas, testimonios, boca a boca, participación en la comunidad y publicidad/marketing; durante, haciendo referencia a la tienda u oficina, sitio web, catálogo, promociones, personal o equipo de ventas, callcenter; y después, que hace énfasis a facturación, correos electrónicos transaccionales, correos electrónicos de marketing, equipo de soporte, y seguimiento. Asimismo, los *touchpoints* pueden ser de dos tipos: proactivos, que se refiere a los contactos planificados con antelación e independientes del comportamiento del cliente; y reactivos, que son contactos realizados como consecuencia del comportamiento del cliente.

A partir de lo previamente mencionado, los *touchpoints* identificados son de tipo físico. En este caso, durante el *customer journey* se logró reconocer que los catálogos y promociones a través de estos y las recomendaciones en las tiendas son la principal interacción entre las mujeres de 25 a 40 años en las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá que no están expuestas a contenido de productos de belleza y cuidado corporal a través de la red social Instagram, con un 16,2%. También se pudo reconocer que el “boca a boca” es otro de los *touchpoints* durante el *customer journey*, como parte de las recomendaciones dadas entre las mujeres más aún cuando se trata de productos de belleza y cuidado corporal. Estos resultados permiten llegar al tercer objetivo específico, cuyo desarrollo se plantea a continuación según los resultados obtenidos de las entrevistas.

Al comparar los *customer journey* entre aquellas mujeres que han estado expuestas a contenido de productos de belleza y cuidado corporal en redes sociales y las que no, se identificó que las primeras toman la decisión de compra dependiendo de las recomendaciones dadas por los *influencers* en sus contenidos publicados en *Instagram*, mientras que las segundas toman la decisión de compra dependiendo de aquellos productos encontrados en el catálogo que se alineen a sus preferencias y gustos. Esto permitió el desarrollo del cuarto objetivo específico. Se puede concluir que las diferencias encontradas parten desde el interés o iniciativa de la persona en querer involucrarse de a fondo con algún producto en específico según el tipo de canal con el que mayor interacción posea. Al haber una condición de por medio, que es estar expuesta a contenido de productos de belleza y cuidado corporal en la red social *Instagram*, se explica el modelo de toma de decisiones en el *customer journey*.

Mientras que algunas mujeres se guían mediante las recomendaciones dadas por un tercero, omitiendo por completo su propio juicio, las demás se orientan mediante la disponibilidad de los productos encontrados en medios tradicionales o convencionales, como lo son los catálogos, un medio a través del cual este tipo de productos se publicita y da a conocer al público objetivo. Sin embargo, esto no quiere decir que, al exponerse a algún medio totalmente diferente al habitual, vaya a incidir completamente en la decisión de compra. Como es sabido, la publicidad realizada por los *influencers* es en su mayoría paga, por lo que las recomendaciones dadas por estos estarían cumpliendo un objetivo netamente económico y/o lucrativo, tanto para ellos, así como para la empresa a la que pertenece el o los productos de belleza y cuidado corporal, mas no porque en realidad exista detrás una verdadera intención de recomendar algún bien en específico. Es por esto por lo que algunas mujeres deciden orientarse con base a otros aspectos, como lo son sus propios juicios y preferencias, hayan estado o no expuestas a contenido de este tipo en *Instagram*. Sin embargo, existe la posibilidad de que al estar expuestas a ello mediante alguna persona catalogada como *influencer* que sea de su agrado, esto influya en el modelo de toma de decisiones en el *customer journey*, dado que el nivel de credibilidad en ellos se basa en qué tan identificados se

encuentren con este tipo de personas. Por ejemplo, es posible que una persona esté expuesta a contenido de productos de belleza y cuidado corporal publicitado por *influencers*, pero son *influencers* con los cuales no se sienten identificados, o simplemente no hallan en ellos una verdadera relevancia como para modificar su patrón de consumo de –en este caso– productos de belleza y cuidado corporal.

Esto conlleva al desarrollo del último objetivo específico. Si las organizaciones desean tener un impacto contundente en aquellas personas que, aunque no estén expuestas a contenido de productos de belleza y cuidado corporal, sí demuestran tener un interés en el contenido publicado por *influencers*, deben modificar los influenciadores utilizados para publicitar los productos de belleza y cuidado corporal. La razón radica en que no todos los *influencers* publican el mismo tipo de contenido. Hay influenciadores de todo tipo: los que se dedican a crear contenido de humor; aquellos asociados a la vida fitness y estilos de vida saludable, otros que se dedican a publicar contenido relacionados al deporte y gimnasio, los que se dedican a publicar reseñas de comida y restaurantes; entre otros. **Lo adecuado sería identificar cuáles influencers serían los pertinentes para publicitar contenido asociado a productos de belleza y cuidado corporal, repercutiendo en los intereses e intenciones de aquellas mujeres que suelen estar interesadas en este tipo de productos.** Asimismo, las empresas y los influenciadores deberían trabajar conjuntamente para que el contenido publicitario que vaya a ser publicado en *Instagram* sea lo más natural y fluido posible, con el propósito de incrementar la credibilidad del consumidor al momento de ver la pauta en la red social.

### **3.2 La perspectiva de los influencers sobre su impacto en la decisión de compra**

Con el fin de obtener una visión más completa del panorama estudiado en el trabajo en cuestión, relacionado con el impacto del marketing de influencers sobre las decisiones de compra de consumidores en el sector de belleza y cuidado corporal, se diseñó una entrevista con preguntas

abiertas para 3 influenciadores de belleza y cuidado corporal con más de 25.000 seguidores en Instagram, que pretendían estudiar las perspectivas de los estos sobre su impacto en las redes y las estrategias utilizadas para alcanzar dicho impacto. De estas entrevistas, se obtuvieron puntos de vista que son fundamentales para entender las claves del éxito del marketing de influenciadores para las empresas y que constituyen en parte la base para las recomendaciones objeto de la siguiente sección.

Las preguntas realizadas a influenciadores (ver Anexo 2) se estructuraron con el fin de entender la visión de estos, identificar estrategias patronadas para el sector y comparar las perspectivas de influenciadores con distintos volúmenes de seguidores.

En primera instancia, las influenciadoras entrevistadas coincidieron en que la clave del éxito para el reconocimiento en Instagram es la constancia en la creación de contenido y la agregación de valor en el mismo. En este sentido, las influenciadoras pusieron en consideración el algoritmo de Instagram, que le da más visibilidad a contenidos que generan más impacto, por ejemplo, el contenido polémico o con imágenes o videos que generen morbo. A este respecto, afirmaron que no sólo se trata de generar contenido que el algoritmo valore, sino de saber qué tipo de influenciador se quiere ser y, según esto, diseñar un contenido coherente y que conecte realmente con el público al que se quiere alcanzar. Este punto lleva a la siguiente pregunta, relacionada con la creación de comunidad en Instagram. Según el punto de vista de las tres influenciadoras entrevistadas, el punto clave para la generación de comunidad en Instagram es el “ser real” y ser fiel a sus creencias, de manera que el público que los sigue pueda confiar en ellos y creer genuinamente en su contenido y recomendaciones. Sólo con la transparencia y la confianza es posible construir una comunidad sobre la cual realmente se pueda generar un impacto y, así, poder proveer a las marcas resultados que realmente tengan un efecto significativo sobre las ventas. En torno a la creación de comunidad y la generación de confianza, las influenciadoras expresan que en Instagram hay diversos métodos para generar interacción con los seguidores: las historias, en donde se pueden poner encuestas o preguntas, que funcionan además como validación del

contenido; los mensajes directos, en los que los seguidores pueden escribir a sus influenciadores favoritos para hacer preguntas en especial, y a los que los influenciadores pueden responder para tener contacto e interacción con sus seguidores. En esta pregunta en específico, se identificó un aspecto relevante, asociado con la diferencia entre influenciadores con más seguidores y los que tienen menos, en cuanto a puntos de contacto o interacción. A medida que aumentan los seguidores, la interacción directa con los mismos disminuye, en el sentido en que ya el influenciador no dispone del tiempo para dar respuesta a tantos mensajes directos. Así, optan por otros métodos de interacción como las encuestas en historias y las cajas de preguntas, que son un poco menos directos pero que de igual forma generan la interacción que es necesaria para la creación de comunidad.

Ahora bien, en cuanto a la perspectiva de los influenciadores del impacto que tiene su trabajo en redes sociales sobre las personas que persiguen productos de belleza y cuidado corporal, se identificó que las entrevistadas coinciden en que el nivel de impacto es alto y que tiene que ver con inspiración al crear un estilo de vida que otros quieren seguir e imitar. Al respecto, plantean que la influencia se ha utilizado a través de los años para inspirar la compra de productos o servicios, con la diferencia de que hoy en día, las redes sociales han permitido la difusión masiva de contenidos que reflejan estilos de vida, recomendaciones, retroalimentación de productos, entre otros, permitiendo a las empresas hacer uso activo de las redes y de los influenciadores para dar a conocer sus productos de forma veloz y eficaz frente a clientes actuales y potenciales.

En lo que respecta a la importancia y utilidad de los influenciadores para las marcas, las entrevistadas enuncian que es fundamental en estos tiempos, en donde el consumidor está altamente conectado y es tan exigente con lo que compra, que las marcas utilicen el marketing de influenciadores para la promoción de los productos. Eso sí, con la precaución de elegir influenciadores que sean reales y responsables con el contenido que generan y publican, dado que el consumidor es exigente y busca seguir modelos confiables y cuyo contenido sea coherente con su visión y su esencia.

Por último, los influenciadores consideran que su trabajo en redes sociales tiene la capacidad de cambiar la decisión de compra de un consumidor de belleza o cuidado corporal, esto debido a varias razones:

- Cuando un consumidor se identifica con un influenciador, lo ve como un referente y un modelo, alguien como quien quieren ser y a quien quieren seguir en diversos sentidos.
- Un influenciador, por medio de Instagram, puede mover masas con su contenido dada la gran capacidad y alcance de difusión de esta red social, consiguiendo que el comportamiento del consumidor sea transformado.
- Los influenciadores actúan como validadores de producto, por lo que el consumidor puede ver si al influenciador le funcionó un producto en específico o no, y de esto puede depender la decisión de compra segura del consumidor.

### **Conclusiones y recomendaciones**

El marketing de influenciadores es una actividad realizada desde hace varios años, sobre todo por marcas de gran envergadura, como es el caso de Puma, que en 2014 decidió trabajar con Rihanna y nombrarla directora creativa para clientes mujeres; o Versace, que en la campaña Primavera Verano 2015 contó con el apoyo de Madonna. Sin embargo, fue el auge de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, lo que propició el lanzamiento exitoso de lo que se conocen como influenciadores digitales, que apoyados en el alcance y capacidad de difusión de estos medios, promocionan productos y servicios utilizando su poder de influencia y generan impacto en las ventas de las marcas con las que trabajan. Algunas de las ventajas del marketing de influenciadores, identificadas por medio de la investigación desarrollada para el trabajo en cuestión, son:

- A través del marketing de influencers, es posible crear relaciones sostenibles con el público objetivo, pues hay mayor cercanía y afinidad con el mismo.
- Más del 80% de las personas afirma creer en la opinión o recomendación de un influenciador con respecto a una marca o producto. Esto tiene que ver con que en los

mercados de consumo, el marketing digital se da como resultado de la necesidad del consumidor online por tener una opinión de personas influyentes antes de tomar una decisión de compra. Así, la utilización del marketing de influenciadores permite desarrollar expectativas positivas en los jóvenes y dar garantías de datos futuros en relación al funcionamiento de un producto o servicio, impactando la intención de compra.

- Un buen influenciador tiene una comunidad cautiva, muy bien segmentada y con un *engagement* alto, lo que genera que las interacciones con su público sean virales y generen impacto sobre sus decisiones de compra.
- Los influenciadores se convierten en validadores de producto para sus seguidores, quienes tienen más confianza a la hora de la compra de un producto en específico si este ha sido aprobado y validado previamente por una persona de influencia y con características o atributos que sean referentes para ellos. De esta manera, se soluciona el vacío de las expectativas que tienen los consumidores de un producto o servicio, pues la oferta cuenta con la capacidad de definir qué quieren que esperen los consumidores por medio del marketing de influenciadores. Igualmente, puede considerarse un arma de doble filo si se considera que las opiniones que transmiten los influenciadores sobre su experiencia con productos y servicios, pueden ser negativas, provocando la creación de malas expectativas y afectando la intención de compra. Por esto, la estrategia de marketing de influenciadores aplicada debe ser sólida, así como la selección de influenciadores debe ser precisa y la generación de conexiones con los mismos debe ser estrecha y fortalecerse constantemente.

A pesar de los inminentes beneficios de esta estrategia de marketing, muchas empresas tienen temor de incurrir en ella dados los altos costos asociados a la misma y el riesgo de retorno de la inversión realizada. Por esto, prefieren quedarse con métodos de mercadeo tradicionales, como los eventos, las reuniones con medios, entre otros. A pesar de que, según el tipo de producto o servicio, estos métodos tradicionales pueden ser eficaces, es importante que se tenga en cuenta que el

mercado evoluciona y el cliente transforma sus patrones de consumo ágilmente, orientándose hacia tendencias digitales y convirtiéndose más exigente a medida que adquiere más información y se conecta con mayor facilidad; por esto, las empresas deben anticiparse a estos cambios, conocer a su cliente a profundidad e identificar los puntos de contacto a través de los cuales comunicar más asertivamente la esencia de sus marcas y vender efectivamente sus productos. En el caso del marketing de influenciadores, no se trata solamente de aumentar la popularidad de una marca en específico, sino de generar relaciones a largo plazo, con consumidores como con influenciadores, de manera que se construya una estrategia que permita la generación de valor sistemático y sostenible.

Esta estrategia de marketing requiere de la construcción de relaciones solidas en dos vías: con los consumidores y con los influenciadores. El mantener una relación cercana y solida con los influenciadores es primordial, teniendo en cuenta que el contenido generado y las emociones transmitidas a los seguidores dependerán de qué tan fidelizado esté el influenciador con la marca y cuál sea su sentido de pertenencia con la misma. Así, lo principal será tener la capacidad de escoger influenciadores cuyo espíritu se alinee con la cultura de la marca y lo que ésta quiere transmitir. Además, es importante que las marcas tengan la capacidad de elegir influenciadores con alto nivel de *engagement* y que sean responsables y coherentes con el contenido que publican.

Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de elegir influenciadores son (INDEXCOL, s.f.):

- Potencial de la audiencia sobre determinada temática
- Número de seguidores y nivel de participación en publicaciones
- Capacidad de movilizar o guiar ideas capaces de llevar a su audiencia a la toma de decisiones
- Afinidad con la marca
- Experiencias previas con otras campañas

Como en un plan de negocios cualquiera, es indispensable que las empresas, en conjunto con los influencers seleccionados, investiguen sobre la audiencia a la que quieren llegar, la estudien y la segmenten en distintos perfiles claros y específicos, con el fin de desarrollar un plan estratégico preciso y que ofrezca el valor que cada tipo de público requiere según sus necesidades. Este paso puede ser la clave distintiva del éxito para que las empresas y marcas logren acercarse a sus consumidores finales de una forma más real y humana.

En materia de la inversión realizada, resulta oportuno que las empresas realicen un seguimiento y una evaluación de las operaciones generadas a través de la relación marca – influencer, dependiendo del objetivo que se haya planteado inicialmente, ya sea el incremento de las ventas de un producto específico, el lanzamiento de una nueva marca, entre otras. Las redes sociales cuentan con indicadores que permiten realizar mediciones cuantitativas del reconocimiento de la marca en las redes, como lo son los comentarios y las reacciones a historias en Instagram, o los retweets en Twitter. Sin embargo, con el fin de determinar el grado de influencia que tuvo la campaña y los influencers seleccionados, será fundamental utilizar medidas más cualitativas, como análisis de sentimiento, impacto de las impresiones e incluso la identificación de comentarios y nuevos personajes clave en las redes.

El marketing de influenciadores es una estrategia que asocia a las marcas con influenciadores de redes sociales para conectar a profundidad con el público objetivo. De los influenciadores en redes, se resalta que son capaces de hablar con sus nichos con cercanía y solidez, y hacer que el consumidor final se sienta identificado con ellos, utilizando esta relación como estrategia para posicionar a las marcas y generar impacto en distintos indicadores de las empresas. Resulta conveniente traer a colación que un influenciador no necesariamente es aquél que tiene millones de seguidores, sino aquel que tiene *engagement* en redes y posee la capacidad de influir sobre las decisiones de las personas. De acuerdo con los influenciadores entrevistados, el tener tal nivel de

*engagement* y poder crear una comunidad fuerte y sólida, depende del contenido y la generación de valor a través del mismo, así como de la transparencia y la confianza que les transmiten a sus seguidores. De esta forma, existen los *microinfluencers*, que son aquellos que alcanzan nichos más pequeños, pero que tienen alto nivel de impacto e influencia sobre los mismos, sirviendo para estrategias en empresas que ejercen campañas con públicos objetivos reducidos.

Bajo una buena estrategia de marketing de influenciadores, un influenciador puede convertirse en un socio de la marca, más que un simple medio de mercadeo o publicidad para la misma, ayudándola a promover productos y servicios a sus audiencias y, conformando también parte de los clientes de la marca.

El influenciador tiene la capacidad de comunicarse con un nicho determinado y generar interacciones que construyan conexiones profundas. Además, a los seguidores de un influenciador les gusta lo que ven y ven en éste un referente, lo cual es un punto de partida para dejarse influir.

## **Anexos Anexo 1. Encuesta a consumidores**

### **1. Edad**

- a. 20 – 25
- b. 26 – 30
- c. 31 – 35
- d. 36 – 40
- e. 41 – 45
- f. 46 – 50

### **2. Ciudad**

- a. Bogotá
- b. Cali
- c. Medellín
- d. Otra

### **3. ¿Es usuario de Instagram?**

- a. Sí
- b. No

### **4. ¿Sigue algún influencer?**

- a. Sí
- b. No

### **5. ¿Cuál es la razón?**

- a. Me entretiene
- b. Me motiva
- c. No sigo influencers

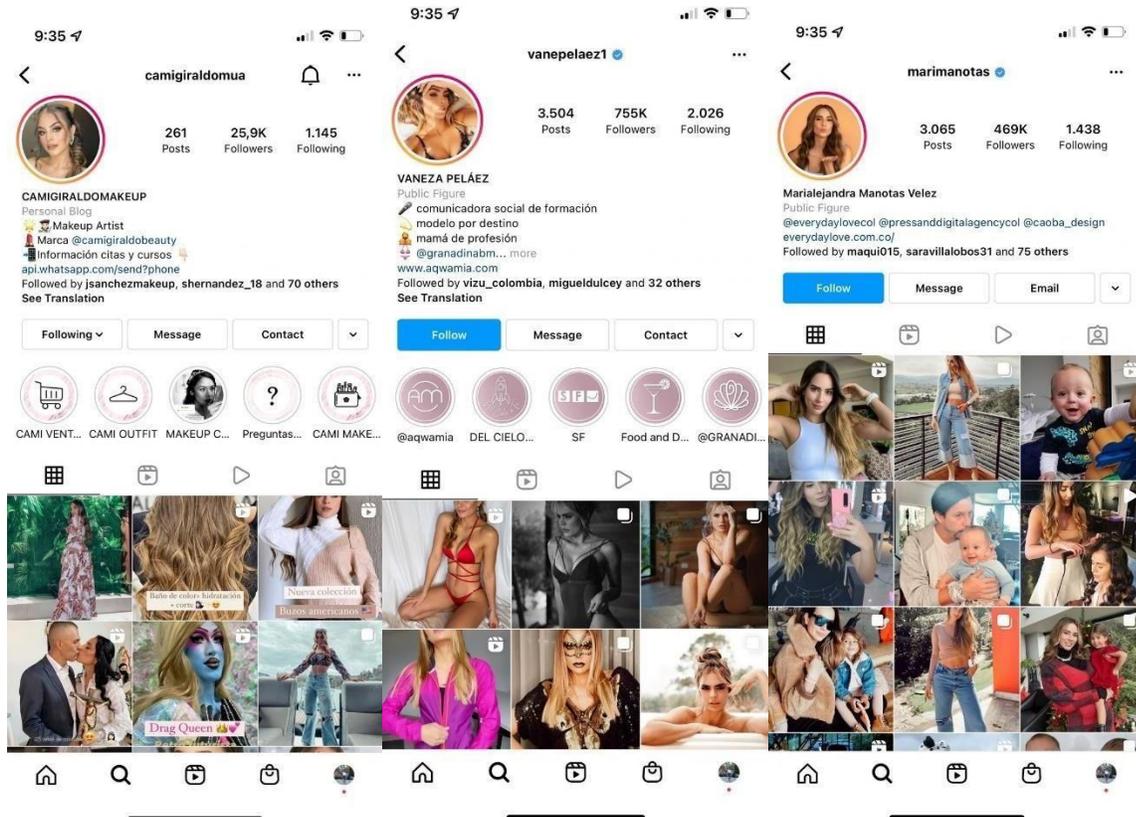
6. **¿Ha sido influenciado a comprar algo que un influencer haya publicado en su Instagram?** a. Sí  
b. No
7. **¿Cuántas veces ha comprado un producto que haya visto en el Instagram de un influenciador?** a. 0 veces  
b. 1-2 veces  
c. 3 veces o más
8. **Cuando va a comprar un producto de belleza, usted...**  
a. Busca recomendaciones en redes sociales  
b. Busca recomendaciones en las tiendas  
c. No busca recomendaciones
9. **¿Alguna vez ha comprado un producto de belleza y cuidado personal por recomendación de un influencer?** a. Sí  
b. No
10. **En una escala de 1-5 donde 1 es el más bajo y 5 el más alto, ¿cuánto confía usted en las recomendaciones de los influencers?**

1      2      3      4      5  
           

## **Anexo 2. Entrevista a influencers**

1. ¿Cuál crees que es la clave de éxito para ser reconocida en Instagram?
2. ¿Qué es lo más importante para tener una comunidad en Instagram que confié en tu contenido?
3. ¿Cuál es el contacto que tienes con tus seguidores? Por ejemplo: ¿te hacen preguntas de productos? ¿te piden recomendaciones?
4. ¿Cuál crees que es el impacto de un creador de contenido sobre una persona que desea comprar un producto de belleza?
5. ¿Crees que los creadores de contenido deberían ser considerados una fuente importante de difusión de marcas de belleza?
6. ¿Consideras que los creadores de contenido pueden persuadir la decisión de compra de un seguidor? ¿Por qué?

### Anexo 3. Perfil de las influencers



## Referencias

- Bakshy et al. (2011). *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. Hong Kong, China: WSDM.
- Baxenadale, S., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 235-253.
- Browd, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who really influences your customers*. BH Elsevier.
- Casalo, L. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510-519.
- Cheah, J., Ting, H., Cham, T., & Memon, M. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model Comparison. *Internet Research*, 552-577.
- Chu, C., & Lu, H. (2011). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 101-112.
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising Recognition Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12.
- Fernandez, V. (2015). *Fundamentos de metodología de investigación*. Omnia Publisher SL.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts, Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Govindan, P. (2021). Impact of influencers on consumer behaviour: Empirical Study. *Proceedings of 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management*, 232-237.
- Halvorsen, K. (2019). A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior: Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 398-403.
- Hamilton, R., & Price, L. (2019). Consumers journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 187-191.
- Hassan, S., & Zaman, U. (2021). Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism. *MDPI*, 1-19.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information*, 58-73.
- Jimenez-Castillo, D., & Sánchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement. *International Journal of Information Management*, 366-376.
- Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 366-376.
- Jin, S. V. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-15.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1996). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. McGraw-Hill, Inc.

Medina, K. R. (17 de abril de 2020). *Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.

Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T., Do, P. H., & Mar, M. T. (2021). Sharing Economy: Generation Z's Intention Toward Online Fashion Rental in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 997-1007.

Promotosh, B., & Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. A study based on the Theory of Planned Behavior. *Umea School of Business*.

Rahman, S., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 510-519.

Raza, S., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism . *Information Switzerland*, 1-19.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Inf. Syst. Res.*, 108-127.

- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and Product Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1-24.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49-64.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Van Driel, L., & Dimitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 66-84.
- Gallego, C. F. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. Hospital Universitario Vall D'Hebron Barcelona. *Matronas Profesión* 2004; Vol. 5, no. 18.
- Vega-Malagón, G., Avila-Morales, J., Vega-Malagon, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (mayo de 2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.

Vrontis, D., Makrides, A., & Christofi, M. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.