



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Estrategias de Marketing Digital Efectivas para Atraer a la Generación Z en el Sector de
Belleza en Colombia**

Aluna Gutiérrez Contreras

Luisa Margarita Castañeda Caro

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2025

**Estrategias de Marketing Digital Efectivas para Atraer a la Generación Z en el Sector de
Belleza en Colombia**

Aluna Gutiérrez Contreras

Luisa Margarita Castañeda Caro

David Van Der Woude De Vries

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2025

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	<i>7</i>
<i>1. Introducción.....</i>	<i>8</i>
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Justificación de la investigación	10
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
<i>2. Revisión de la literatura.....</i>	<i>13</i>
2.1. Sostenibilidad y Responsabilidad Social	13
2.2. Autenticidad en el Marketing.....	14
2.3. Marketing de influencia	15
2.4. Hipótesis de la investigación	16
<i>3. Metodología</i>	<i>21</i>
3.1. Diseño de investigación	21
3.2. Tipo de la investigación	21
3.3. Población y muestra.....	22
3.4. Instrumento de recolección de información.....	22
3.5. Entrevistas semiestructuradas	22
3.5.1. Encuestas estructuras (cuestionario en Question Pro)	23
3.6. Procesamiento de los datos	23
<i>4. Resultados</i>	<i>25</i>
4.1.1. Entrevista Semiestructurada.....	25

4.1.2. Introducción	25
4.1.2. Procesamiento análisis	25
4.1.3. Análisis sobre hipótesis 1	26
4.1.4. Análisis sobre hipótesis 2.....	26
4.1.5. Análisis sobre hipótesis 3.....	26
4.1.6. Análisis general.....	27
4.2. Análisis Encuesta	28
4.2.1. Introducción	28
4.2.2. Procesamiento análisis	28
4.2.3. Análisis sobre la hipótesis 1	29
4.2.4. Análisis sobre la hipótesis 2.....	29
4.2.5. Análisis sobre la hipótesis 3.....	30
4.2.6. Análisis general por edades	31
5. Conclusiones	34
6. Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37
Anexos	41

Tabla de Figuras

Figura 1: Gráfica modelo de investigación hipótesis.....	16
Figura 2: Nube de palabra entrevista semiestructurada.....	27

Tabla de Anexos

Anexo 1: Encuesta Influencer employability	41
Anexo 2: Preguntas para la Entrevista Semiestructurada	47
Anexo 3: Perfiles y Respuestas Entrevistas Marketing Influencer	48
Anexo 4: Preguntas Encuesta validación hipótesis 1	50
Anexo 5: Preguntas Encuesta validación hipótesis 2	51
Anexo 6: Preguntas Encuesta validación hipótesis 3	51

Tabla de Tablas

Tabla 1: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 1	29
Tabla 2: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 2	29
Tabla 3: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 3	30
Tabla 4: Tabla análisis general por edades	31
Tabla 5: Tabla Respuestas Entrevista Semiestructurada	48

Resumen

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para captar la atención de la Generación Z en el sector de belleza en Colombia. La Generación Z, caracterizada por su alta exposición a la tecnología y redes sociales, ha transformado el consumo en industrias como la de belleza. Pasan en promedio cuatro horas al día en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, donde tutoriales, reseñas y contenido generado por usuarios influyen significativamente en sus decisiones de compra.

El estudio aborda cómo las marcas pueden integrar valores como autenticidad, inclusión y sostenibilidad en sus campañas para conectar con esta generación. Se destaca el impacto del marketing de influencia, con casos exitosos como Fenty Beauty, que ha utilizado microinfluencers para construir una audiencia leal. Además, se explorará cómo las preferencias de esta generación, que prioriza productos éticos y ecológicos, impactan las estrategias de mercado.

A través de encuestas y entrevistas, se analizarán tanto los comportamientos de consumo de la Generación Z como las tácticas que las marcas pueden implementar para fomentar la lealtad. También se abordará la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el marketing actual, así como el rol de la autenticidad percibida para generar confianza. Este enfoque integral busca proporcionar herramientas prácticas para que las marcas de belleza en Colombia adapten sus estrategias a las exigencias de esta generación, consolidando su presencia en un mercado en crecimiento.

Palabras clave: Generación Z, marketing digital, estrategias de belleza, sostenibilidad, inclusión y marketing de influencia

1. Introducción

La Generación Z, conformada por individuos nacidos aproximadamente entre 1995 y 2010, representa un grupo demográfico que ha crecido inmerso en entornos digitales y conectividad constante. Esta generación se caracteriza por un consumo altamente influenciado por las plataformas sociales como TikTok, Instagram y YouTube, donde no solo acceden a entretenimiento, sino que también participan activamente en la construcción de tendencias y la promoción de productos. En particular, el sector de la belleza ha sido uno de los más impactados por estas dinámicas, ya que la Generación Z prioriza valores como la autenticidad, la diversidad, la sostenibilidad y la transparencia en sus decisiones de consumo (Francis & Hoefel, 2018; McKinsey & Company, 2023).

En Colombia, el mercado de belleza ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado en parte por la influencia de este grupo generacional y su presencia activa en redes sociales. Las marcas deben adaptar sus estrategias de marketing digital para conectar con este público exigente y altamente informado, que responde positivamente a contenidos generados por microinfluencers, campañas con propósito social y productos alineados con causas ambientales (Statista, 2022; Deloitte, 2021). En este contexto, resulta fundamental comprender las motivaciones, hábitos y expectativas de la Generación Z para diseñar estrategias efectivas que aseguren la conexión emocional y la fidelización del cliente.

Este trabajo se organiza en tres capítulos. El primer capítulo ofrece un marco teórico que aborda las principales características de la Generación Z, el marketing digital y las tendencias actuales del mercado de belleza. El segundo capítulo presenta la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, enfocándose en el estudio de caso de una marca de cosméticos en Colombia. Finalmente, el tercer capítulo expone los resultados obtenidos, discute sus implicaciones y ofrece conclusiones junto con recomendaciones para futuras estrategias de marketing dirigidas a este segmento.

1.1. Planteamiento del problema

Esta investigación se enmarca en el sector de belleza en Colombia, con foco en productos cosméticos y cuidado personal distribuidos por canales digitales. Este sector ha crecido de forma sostenida, impulsado por el auge del comercio electrónico, la presencia en redes sociales y un consumidor cada vez más informado y exigente.

En particular, se analiza cómo las dinámicas del marketing digital afectan la relación entre las marcas de belleza y la Generación Z, un grupo que concentra un consumo significativo en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. En estas, no solo descubren productos, sino que también definen tendencias.

Este trabajo de investigación se centrará en identificar y analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a la Generación Z en el sector de belleza en Colombia.

“La generación Z es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000 (1995-2000), y que tienen la peculiaridad de estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana” (QuestionPro, n.d.). Los primeros miembros de la Generación Z están ahora en una etapa en la que están terminando sus estudios universitarios o buscando empleo, mientras que los más jóvenes se enfrentan al dilema de elegir una carrera para estudiar.

La Generación Z, reconocida por su profunda inmersión en la tecnología y su capacidad para influir en las tendencias de consumo, ha transformado sectores clave como la belleza y el cuidado personal. Un estudio reciente de Pew Research (2023) revela que los miembros de la Generación Z pasan en promedio cuatro horas al día en redes sociales, subrayando su rol central en la cultura digital. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han emergido como epicentros de esta interacción, donde el contenido como tutoriales de maquillaje, reseñas de productos y contenido generado por usuarios tienen un impacto significativo (Anderson et al., 2023).

Este estudio analizará en profundidad estas plataformas, identificando las tácticas de contenido que más resuenan entre los miembros de esta generación. Además, se investigará

cómo el marketing de influencia ha demostrado ser crucial para conectar con esta audiencia, con casos de éxito como el de Fenty Beauty, que ha aprovechado el poder de los influenciadores para generar una base de seguidores leal y comprometida (Business of Fashion Studio, 2024).

Además de analizar casos de marcas que han logrado captar la atención de la Generación Z, este estudio incluirá encuestas y entrevistas con miembros de esta generación. Estas herramientas permitirán obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre sus preferencias y comportamientos de compra, proporcionando una visión más completa de cómo esta generación está redefiniendo el panorama del consumo en la industria de la belleza.

1.2. Justificación de la investigación

Apostar por la Generación Z no solo es una decisión estratégica de posicionamiento a futuro, sino también una decisión rentable en el presente. Esta generación representa más del 30% de la población mundial y tiene un poder adquisitivo creciente, tanto por sus decisiones de consumo directas como por su influencia sobre decisiones familiares. En Colombia, este grupo etario muestra una alta disposición a pagar por marcas con propósito, y privilegia las experiencias de compra personalizadas y con valores sociales.

De acuerdo con Forbes (2024) y McKinsey (2023), la Generación Z no solo consume más contenido en redes sociales que cualquier otro grupo, sino que responde mejor a estrategias de engagement digital, lo que reduce el costo de adquisición por cliente (CAC) y mejora el retorno sobre la inversión (ROI) en campañas digitales. Además, su alta actividad en redes facilita el boca a boca digital y el alcance orgánico, generando rentabilidad a largo plazo a través de la fidelización.

La Generación Z no solo representa una parte significativa del mercado global de belleza, sino que también está ejerciendo una influencia cada vez mayor en las tendencias de consumo en este sector. Con un poder adquisitivo en constante crecimiento, este grupo demográfico está moldeando las estrategias de las marcas de belleza a nivel mundial (Forbes, 2024). De acuerdo con Gutfreund (Gutfreund, 2016), los integrantes de la Generación Z pasan en promedio más de tres horas al día en redes sociales, lo que subraya la importancia crítica de una presencia digital efectiva para las marcas que desean captar su atención. Este tiempo considerable invertido en

plataformas digitales convierte a estas redes en canales fundamentales para la comunicación y el marketing de productos de belleza.

Además, la Generación Z se caracteriza por valorar profundamente la autenticidad, la diversidad y la inclusión, atributos que se han vuelto esenciales en las campañas de marketing dirigidas a ellos (Roundel, 2023). Según un estudio de McKinsey & Company (2023), los consumidores de esta generación buscan marcas que reflejen sus valores y que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Este enfoque en la autenticidad no solo afecta las decisiones de compra, sino que también influye en la lealtad a largo plazo hacia las marcas.

Las empresas del sector de belleza en Colombia, un mercado que ha visto un crecimiento significativo en la demanda de productos cosméticos, pueden beneficiarse enormemente de comprender mejor cómo captar la atención de la Generación Z. Al incorporar estos valores en sus estrategias de marketing, las marcas pueden desarrollar campañas más efectivas y establecer conexiones duraderas con estos consumidores jóvenes y dinámicos. Por ejemplo, el uso de microinfluencers que resuenen con las experiencias y valores de la Generación Z puede ser una estrategia clave para aumentar la visibilidad y credibilidad de una marca entre este grupo demográfico (Najjuko, n.d.).

Además, dado que esta generación tiene una tendencia a preferir productos que sean éticos y ecológicos, las marcas que promuevan prácticas sostenibles y productos de origen natural pueden tener una ventaja competitiva en el mercado. La capacidad de adaptar las campañas de marketing para que reflejen estos valores y utilizarlos como parte integral del mensaje de la marca es crucial para atraer a la Generación Z y mantener su lealtad (Yang, Jinduo & Hamid, Mehrunishah. (2024).

¿Cómo pueden las marcas de belleza en Colombia diseñar estrategias de marketing digital que aprovechen las preferencias de la Generación Z por la autenticidad, inclusión, y sostenibilidad, para influir en sus decisiones de compra y fomentar su lealtad a largo plazo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing digital orientadas a la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social influyen en la fidelización y rentabilidad del segmento Generación Z en el sector de belleza en Colombia, a través del uso del marketing de influencia y plataformas sociales digitales.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Evaluar el efecto de la autenticidad percibida en las campañas de marketing digital sobre la confianza, intención de compra y fidelidad de la Generación Z en el sector de belleza.
2. Analizar el impacto indirecto de la sostenibilidad y la responsabilidad social sobre la credibilidad de los influencers y la efectividad comercial de sus campañas.
3. Identificar el papel del marketing de influencia como herramienta estratégica para conectar marcas de belleza con los valores y expectativas de la Generación Z, maximizando su retorno.
4. Determinar qué plataformas digitales (TikTok, Instagram, YouTube) y qué tipo de contenido generan mayor engagement y conversión entre consumidores jóvenes del sector belleza.

2. Revisión de la literatura

En el entorno actual, las marcas enfrentan un desafío constante para conectar de manera efectiva con los consumidores, quienes valoran cada vez más aspectos como la sostenibilidad, la responsabilidad social y la autenticidad. Este estudio explora cómo estas variables impactan en las estrategias de marketing, en particular en el marketing de influencia. La sostenibilidad y responsabilidad social se han convertido en pilares fundamentales para las empresas que buscan no solo maximizar sus beneficios, sino también generar un impacto positivo en la sociedad. Por otro lado, la autenticidad en el marketing es crucial para crear vínculos de confianza con los consumidores, quienes prefieren marcas que sean fieles a sus valores. Este estudio examinará la relación entre estas variables y su influencia en la efectividad del marketing de influencia, un canal clave en la promoción de productos en el contexto digital actual.

2.1. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

En los últimos años, la sostenibilidad y la responsabilidad social han adquirido un papel central en la planificación estratégica y el desarrollo empresarial sostenible. Diversos estudios han analizado cómo la adopción de prácticas sostenibles no solo contribuye al bienestar social y ambiental, sino que también fortalece la reputación corporativa y genera valor compartido en mercados cada vez más conscientes del impacto social de sus decisiones de consumo. Investigaciones recientes han demostrado que la integración de estas prácticas puede mejorar el desempeño financiero a largo plazo, fortalecer la confianza de los grupos de interés y fomentar la creación de modelos de negocio más resilientes, especialmente en el contexto del cambio climático y las crecientes expectativas de los consumidores en torno a la sostenibilidad.

El concepto de sostenibilidad y responsabilidad social se fundamenta en el informe Brundtland (1987), que establece la importancia de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos y oportunidades de las generaciones futuras. Este marco ha evolucionado con aportes como la teoría del triple bottom line de Elkington (1997), que destaca la necesidad de equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental para lograr un crecimiento empresarial sostenible. Gracias a estos principios, las organizaciones han

reconfigurado sus estrategias para integrar iniciativas que trascienden la rentabilidad y buscan generar impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente.

Dentro de este marco, la sostenibilidad social se entiende como la capacidad de las comunidades y sistemas sociales para operar de manera estable y equitativa a lo largo del tiempo. Missimer et al. (2017) destacan que esta dimensión incluye factores clave como la generación de confianza, el fortalecimiento de la diversidad, la construcción de significados compartidos y la capacidad de las personas para autoorganizarse y adaptarse a nuevos desafíos. En este contexto, la sostenibilidad social no solo es una meta empresarial, sino un proceso continuo de mejora que permite abordar problemáticas globales como el cambio climático y la desigualdad social, promoviendo la cohesión y el bienestar de las comunidades.

2.2. Autenticidad en el Marketing

En los últimos cinco años, la autenticidad en el marketing ha sido investigada principalmente en estudios sobre el comportamiento del consumidor y el branding. Esta variable ha sido relevante para explorar cómo las marcas pueden generar confianza y lealtad a través de comunicaciones auténticas, especialmente en sectores como el de bienes de consumo de rápido movimiento y productos de lujo. Los estudios muestran que la autenticidad percibida puede influir positivamente en la relación emocional entre los consumidores y las marcas, facilitando decisiones de compra más conscientes y duraderas. Investigaciones recientes han demostrado que marcas más pequeñas tienden a beneficiarse más de la autenticidad percibida, en comparación con grandes corporaciones, lo que indica que el tamaño y la naturaleza de la marca son factores determinantes en el impacto de la autenticidad sobre el comportamiento del consumidor (Becker et al., 2018). Adicionalmente, la autenticidad ha sido explorada en el contexto del marketing digital, donde las interacciones en redes sociales juegan un papel crucial en la construcción de una percepción genuina de las marcas, lo que subraya su importancia en mercados contemporáneos (Dwivedi & McDonald, 2018).

El concepto de autenticidad en el marketing tiene sus raíces en la teoría de la congruencia de autopercepción, que sostiene que los consumidores prefieren marcas que reflejan sus propios valores y creencias. Este fundamento teórico sugiere que la autenticidad percibida se construye cuando las acciones de una marca están alineadas con sus valores declarados y cuando dichas

acciones se comunican de manera coherente y transparente. Esta teoría, desarrollada por autores como Aaker (1997) y Harter (2002), establece que la autenticidad se percibe cuando los consumidores sienten que la marca es coherente consigo misma y con las expectativas de sus públicos.

En términos de definición, la autenticidad en el marketing se refiere a la percepción de los consumidores de que una marca es genuina, honesta y fiel a sus valores y promesas. Diversas definiciones coinciden en que la autenticidad implica consistencia entre lo que la marca dice y lo que hace, y que esta coherencia es clave para generar confianza en los consumidores (Rosado-Pinto & Loureiro, 2022). En el contexto de esta investigación, la autenticidad será interpretada como la capacidad de una marca para comunicar su identidad de manera clara y creíble, lo que influye en la percepción y lealtad de los consumidores. Para medir la autenticidad, se utilizarán escalas basadas en la percepción del consumidor sobre la congruencia de la marca, su transparencia y su coherencia a lo largo del tiempo.

2.3. Marketing de influencia

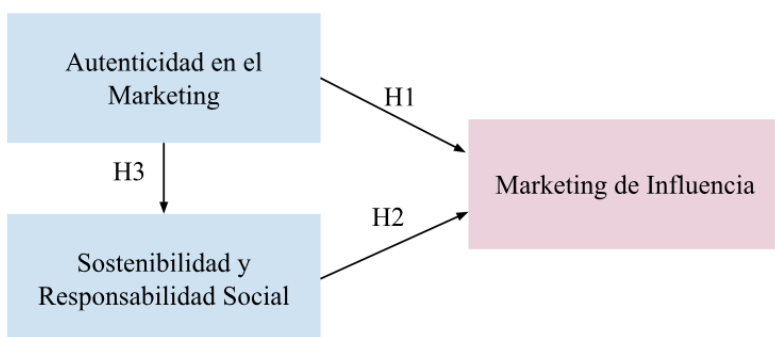
En los últimos cinco años, la efectividad del marketing de influencers ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones debido a su creciente relevancia en el ámbito digital. La variable ha sido aplicada en contextos como la promoción de productos de consumo masivo, la creación de marcas personales y la consolidación de relaciones comerciales entre empresas y creadores de contenido. Varios estudios han destacado que factores como la autenticidad percibida por la audiencia, el tamaño de la comunidad del influencer y la transparencia en la comunicación del patrocinio son cruciales para maximizar el impacto de estas campañas (Leung et al., 2022). En plataformas como Instagram y TikTok, donde los algoritmos priorizan el contenido genuino y relevante, la originalidad y el compromiso de la audiencia se han convertido en indicadores clave de la efectividad de las campañas publicitarias. Además, investigaciones recientes han enfatizado la importancia de seleccionar influencers que no solo posean una gran cantidad de seguidores, sino que también generen interacciones significativas con su audiencia, lo cual incrementa la percepción de autenticidad y, por ende, la probabilidad de conversión (Hudders et al., 2020).

El origen de esta variable puede rastrearse hasta la teoría del marketing relacional, que se enfoca en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo entre marcas y consumidores. Desde esta perspectiva, los influencers actúan como intermediarios que facilitan una conexión más cercana entre las marcas y sus audiencias al presentar los productos de manera más personal y confiable que las formas tradicionales de publicidad (Haenlein et al., 2020). Este enfoque teórico justifica la elección de la efectividad del marketing de influencers como variable central, dado que ofrece una vía más directa y personalizada para captar la atención del consumidor en un entorno digital saturado.

La efectividad del marketing de influencers se define como el grado en que las campañas ejecutadas a través de creadores de contenido logran alcanzar sus objetivos, ya sea en términos de conocimiento de marca, engagement, o conversión. Para esta investigación, la variable se entiende como un indicador multifactorial que combina elementos como la autenticidad del mensaje, el nivel de interacción del público y la alineación entre la audiencia del influencer y el público objetivo de la marca. En cuanto a su medición, la literatura sugiere el uso de métricas como la tasa de interacción (engagement rate), el alcance del contenido (reach), y los clics o ventas generadas (conversion rate) como indicadores de éxito en las campañas de marketing de influencers.

2.4. Hipótesis de la investigación

Figura 1: Gráfica modelo de investigación hipótesis



Nota. Gráfica tomada con ejemplo sugerido por la universidad.

La autenticidad en el marketing y el marketing de influencia están intrínsecamente relacionados en el panorama actual de la comunicación digital. La autenticidad se ha convertido en un elemento crucial para establecer conexiones significativas con los consumidores, quienes cada vez más buscan marcas y mensajes que reflejen valores genuinos y transparentes (Lou & Yuan, 2019). En este contexto, el marketing de influencia ha emergido como una estrategia poderosa que capitaliza la percepción de autenticidad que los seguidores atribuyen a los influencers, creando un puente de confianza entre las marcas y su audiencia objetivo. Los influencers, al compartir experiencias personales y recomendaciones aparentemente sinceras, generan un nivel de credibilidad que las formas tradicionales de publicidad difícilmente pueden igualar. Sin embargo, esta relación entre autenticidad y marketing de influencia es compleja y, en ocasiones, paradójica, ya que la comercialización inherente a las colaboraciones patrocinadas puede poner en riesgo la percepción de autenticidad que inicialmente atrajo a los seguidores (Audrezet et al., 2020).

La efectividad del marketing de influencia depende en gran medida de la capacidad del influencer para mantener un equilibrio delicado entre la autenticidad percibida y la promoción de productos o servicios. Los consumidores modernos son cada vez más sofisticados y pueden detectar fácilmente cuando una recomendación parece forzada o inauténtica, lo que puede resultar contraproducente tanto para la marca como para el influencer (De Veirman et al., 2017). La investigación ha demostrado que los influencers que logran mantener su autenticidad mientras participan en colaboraciones comerciales son más efectivos en generar engagement y conversiones para las marcas que representan. Esto se logra a través de diversas estrategias, como ser selectivos con las marcas con las que colaboran, mantener la coherencia con sus valores y estilo de vida, y ser transparentes sobre la naturaleza comercial de sus publicaciones. La autenticidad en el marketing de influencia no se trata simplemente de parecer "real", sino de establecer una conexión genuina con la audiencia basada en la confianza y la transparencia, donde las recomendaciones comerciales se integran de manera orgánica en el contenido del influencer sin comprometer su credibilidad o la relación con sus seguidores. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación: **H1: La autenticidad de Marketing tiene un efecto directo y positivo sobre el Marketing de Influencia.**

La intersección entre la sostenibilidad, la responsabilidad social y el marketing de influencia ha ganado una relevancia significativa en los últimos años, reflejando una evolución en las expectativas de los consumidores y en las prácticas de marketing digital. Los influencers, como figuras prominentes en las redes sociales, han emergido como catalizadores importantes para promover mensajes de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC), actuando como puentes entre las marcas sostenibles y las audiencias conscientes del medio ambiente (Johnstone y Lindh, 2018). Esta convergencia ha dado lugar a un nuevo paradigma en el marketing de influencia, donde la autenticidad y el compromiso con causas sociales y ambientales se han convertido en factores críticos para la credibilidad tanto de los influencers como de las marcas que representan. La investigación ha demostrado que los consumidores, especialmente los millennials y la Generación Z, son más propensos a confiar y seguir a influencers que genuinamente defienden causas sostenibles y demuestran un compromiso auténtico con la responsabilidad social (Ham et al., 2019). Este fenómeno ha llevado a un aumento en la demanda de contenido relacionado con la sostenibilidad y ha impulsado a muchas marcas a reorientar sus estrategias de marketing de influencia para alinearse con valores más éticos y sostenibles.

Sin embargo, la relación entre sostenibilidad, responsabilidad social y marketing de influencia también presenta desafíos y complejidades significativas. Existe una línea delgada entre la promoción genuina de prácticas sostenibles y el "greenwashing" a través de influencers, lo que puede generar escepticismo entre los consumidores y potencialmente dañar la reputación tanto de las marcas como de los influencers (Ki et al., 2020). Los investigadores han identificado que la efectividad de las campañas de marketing de influencia centradas en la sostenibilidad depende en gran medida de la percepción de autenticidad y coherencia en el comportamiento del influencer. Ki et al. (2020) señalan que aquellos que demuestran un compromiso consistente y de largo plazo con las causas sociales y ambientales tienden a generar mayor impacto y credibilidad en sus mensajes sobre sostenibilidad. Las marcas, por su parte, están aprendiendo a seleccionar cuidadosamente a los influencers que no solo tienen un gran número de seguidores, sino que también comparten genuinamente sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Esta evolución en el marketing de influencia refleja un cambio más amplio en el panorama empresarial, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social ya no son simplemente opcionales, sino elementos fundamentales de la estrategia de marca y marketing. Por lo tanto, se

presenta la hipótesis 2 de la investigación: **H2: La sostenibilidad y responsabilidad social tiene un efecto indirecto y positivo sobre el Marketing de Influencia**

La relación entre la autenticidad en el marketing y la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un aspecto fundamental del panorama empresarial contemporáneo. Las empresas se enfrentan a un consumidor cada vez más consciente y exigente, que busca no solo productos y servicios de calidad, sino también marcas que demuestren un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental (Pomering & Johnson, 2009). En este contexto, la autenticidad en la comunicación de las iniciativas de sostenibilidad y RSC se ha vuelto crucial para establecer y mantener la confianza del consumidor. Sin embargo, las empresas enfrentan el desafío del "greenwashing" y el escepticismo del consumidor, ya que muchas organizaciones han sido acusadas de exagerar o falsificar sus credenciales sostenibles y socialmente responsables. Investigaciones recientes han demostrado que cuando las empresas comunican de manera auténtica y transparente sus esfuerzos en sostenibilidad y RSC, alineando sus acciones con su comunicación, pueden generar un impacto positivo significativo tanto en la percepción de la marca como en su desempeño financiero (Du et al., 2010). La autenticidad en este contexto se manifiesta a través de la transparencia en la cadena de suministro, la honestidad sobre los desafíos y limitaciones en la implementación de prácticas sostenibles, y la coherencia entre los valores declarados y las acciones empresariales.

La integración efectiva de la autenticidad en el marketing con la sostenibilidad y la RSC requiere un enfoque holístico que va más allá de las campañas publicitarias superficiales. Las empresas deben incorporar prácticas sostenibles y socialmente responsables en su ADN corporativo, asegurando que estas iniciativas sean genuinas, medibles y significativas (Crane & Glozer, 2016). La investigación ha identificado que los consumidores valoran especialmente las marcas que demuestran un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y la RSC, en lugar de acciones puntuales o reactivas. Esta autenticidad se refleja en la disposición de las empresas a ser transparentes sobre sus impactos negativos y sus planes de mejora, así como en su capacidad para involucrar a los stakeholders en diálogos significativos sobre sostenibilidad. Las marcas que logran comunicar de manera auténtica sus esfuerzos en sostenibilidad y RSC no solo mejoran su reputación, sino que también inspiran a otras empresas y contribuyen a un cambio más amplio en las prácticas empresariales. Además, la autenticidad en la comunicación de iniciativas

sostenibles puede llevar a una mayor lealtad del cliente, un aumento en la disposición a pagar precios premium por productos sostenibles y una mejora en la resistencia de la marca frente a crisis reputacionales. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación: **H3: La autenticidad en el Marketing tiene un efecto directo y positivo sobre la Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo, con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a la Generación Z en el sector de belleza en Colombia.

- **Enfoque cuantitativo:** Se empleó una encuesta estructurada, diseñada en la plataforma QuestionPro, para recopilar datos sobre patrones de comportamiento y preferencias en relación con el marketing digital en la industria de la belleza.
- **Enfoque cualitativo:** Se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a jóvenes pertenecientes a la Generación Z, con el propósito de profundizar en sus percepciones, valores y motivaciones frente a la autenticidad, sostenibilidad e inclusión en el marketing digital.

Este diseño metodológico **mixto** permite complementar la solidez de los datos estadísticos obtenidos mediante encuestas con la riqueza interpretativa de las entrevistas, proporcionando una visión integral del comportamiento y las expectativas de los consumidores (Creswell & Plano Clark, 2018).

3.2. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo:

- **Exploratorio**, ya que busca entender cómo las estrategias digitales impactan en la toma de decisiones de compra de la Generación Z.
- **Descriptivo**, porque pretende caracterizar las estrategias de marketing digital más efectivas en función de variables como autenticidad, inclusión y sostenibilidad.

3.3. Población y muestra

La población objetivo está compuesta por jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) en Colombia, con especial énfasis en quienes consumen productos de belleza y siguen a influencers en redes sociales.

- **Muestra cualitativa:** Encuesta aplicada a al menos 200 participantes en diferentes ciudades del país mediante el enlace <https://questionpro.com/t/ASEdXZ5oDx>
- **Muestra cuantitativa:** Cinco entrevistas semiestructuradas a profundidad con jóvenes de la Generación Z.
- **Criterio de selección:** Personas entre 18 y 28 años, activas en redes sociales y con interés en productos de belleza.

3.4. Instrumento de recolección de información

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron dos instrumentos principales de recolección de datos: una encuesta estructurada y entrevistas personalizadas en profundidad. La combinación de estos métodos permitió obtener una visión integral del fenómeno estudiado, al integrar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Estos instrumentos fueron seleccionados por su pertinencia con los objetivos de la investigación y su capacidad para explorar tanto patrones generales como percepciones individuales sobre el comportamiento y la autenticidad de los influenciadores de belleza en plataformas digitales.

3.5. Entrevistas semiestructuradas

El segundo instrumento consistió en entrevistas en profundidad, realizadas a cinco participantes seleccionados por criterios de conveniencia, que forman parte del público objetivo de los influenciadores de belleza y pertenecen a la Generación Z. Estas entrevistas, de carácter semiestructurado, permitieron profundizar en temas clave como la percepción del marketing digital, la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo, y los atributos personales y comunicativos que generan confianza en los influencers. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas con el consentimiento informado de los participantes, y su análisis

cualitativo permitió complementar los hallazgos obtenidos en la encuesta, brindando mayor riqueza interpretativa a los resultados de la investigación (ver Anexo 2).

3.5.1. Encuestas estructuras (cuestionario en Question Pro)

El primer instrumento fue un cuestionario estructurado, diseñado y aplicado mediante la plataforma QuestionPro. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert, orientadas a analizar variables como el comportamiento digital de los participantes, las plataformas sociales preferidas, la percepción de autenticidad de los influencers y las motivaciones económicas o profesionales que estos persiguen. La estructura del cuestionario permitió recopilar datos cuantificables, facilitando el análisis estadístico de tendencias y correlaciones. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos en comunicación digital y probado previamente en una muestra piloto para asegurar su claridad, pertinencia y fiabilidad (ver Anexo 1).

3.6. Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos se centró principalmente en los resultados obtenidos a través del cuestionario estructurado, ya que las entrevistas semiestructuradas no generaron información cuantificable suficiente para ser analizada estadísticamente. Sin embargo, el análisis cualitativo de estas últimas permitió complementar la interpretación de los hallazgos.

Para el análisis cuantitativo, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia. Entre ellas, se utilizó el análisis de correlación con el objetivo de identificar asociaciones entre variables clave del estudio, como autenticidad percibida, confianza en influenciadores, y la intención de compra de productos de belleza. Esta técnica permitió evaluar no solo la existencia o ausencia de relaciones entre las variables, sino también su dirección e intensidad.

Adicionalmente, se realizaron pruebas de hipótesis para determinar la significancia estadística de las correlaciones identificadas. Se emplearon niveles de significancia estándar ($p < 0.05$) para validar si las relaciones observadas podían atribuirse al azar o si reflejaban patrones sistemáticos dentro de la población analizada. En los casos necesarios, se complementó el análisis con pruebas adicionales, como regresiones lineales o pruebas no paramétricas, según la naturaleza de las variables en estudio.

4. Resultados

4.1.1. Entrevista Semiestructurada

4.1.2. Introducción

Con el objetivo de complementar la información cuantitativa obtenida a través de encuestas, se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a jóvenes de la Generación Z en Colombia, con edades entre los 19 y 26 años. Estas entrevistas permitieron profundizar en sus percepciones, experiencias y valores relacionados con el marketing digital en el sector belleza.

Los participantes fueron seleccionados bajo criterios de afinidad con redes sociales y consumo (o interés) en productos de belleza, garantizando una muestra diversa en género, ocupación y nivel de exposición a campañas publicitarias. Entre los temas abordados se incluyeron la confianza en marcas, la influencia de los creadores de contenido, la importancia de la autenticidad y la sostenibilidad, así como sugerencias para mejorar la conexión de las marcas con esta generación.

Las respuestas obtenidas evidencian patrones comunes, como la preferencia por contenido generado por influencers auténticos, el uso frecuente de plataformas como TikTok e Instagram para descubrir productos, y una creciente exigencia hacia marcas que promuevan valores sociales y ambientales. Estos hallazgos cualitativos enriquecen el análisis general del estudio al reflejar de forma directa las voces y expectativas del público objetivo. (Para el detalle de respuestas, ver Anexo 3).

4.1.2. Procesamiento análisis

Para el análisis cualitativo de las entrevistas, se utilizó exclusivamente la herramienta digital Voyant Tools, que permite examinar textos mediante visualizaciones interactivas como nubes de palabras, gráficos de frecuencia y análisis de contexto. Esta plataforma facilitó la identificación de patrones lingüísticos, conceptos clave y temas predominantes en las respuestas de los entrevistados.

El análisis se organizó en torno a las tres hipótesis planteadas en el trabajo, facilitando la interpretación de los datos según cada enfoque propuesto.

4.1.3. Análisis sobre hipótesis 1

Las entrevistas muestran una fuerte asociación entre la percepción de autenticidad y la confianza hacia los influencers. Cuatro de los cinco entrevistados mencionaron explícitamente que prefieren influencers que muestran transparencia, honestidad y que realmente usan los productos en su vida diaria. Palabras como “coherencia”, “credibilidad” y “experiencia real” fueron recurrentes al describir a un influencer confiable.

Además, se evidencia una desconfianza hacia aquellas figuras que exageran o promocionan productos sin haberlos probado, lo cual se traduce en una pérdida directa de credibilidad. Esto confirma que la autenticidad no solo es valorada, sino que condiciona directamente la efectividad del marketing de influencia, ya que influye en la decisión de seguir o no a ciertos creadores de contenido.

4.1.4. Análisis sobre hipótesis 2

La relación entre sostenibilidad y marketing de influencia no fue tan directa como en la hipótesis anterior, pero sí se manifestó como un criterio adicional de confianza hacia las marcas e influencers. Dos entrevistadas (Camila y Laura) afirmaron priorizar marcas con empaques reciclables y productos cruelty-free, lo cual sugiere que la responsabilidad ambiental tiene un efecto moderado, aunque no determinante, en sus decisiones.

Además, se relaciona la coherencia entre valores personales (como el cuidado ambiental) y la elección de influencers: se valoran aquellos que comparten y promueven estas prácticas de manera creíble. Aunque para algunos no es el factor principal, sí potencia la percepción positiva cuando se integra de forma auténtica al discurso de marketing.

4.1.5. Análisis sobre hipótesis 3

Se observó que varios entrevistados identifican la sostenibilidad y la inclusión como parte del discurso de autenticidad de las marcas. Sin embargo, también se evidenció una postura crítica: tres personas expresaron que muchas marcas usan la inclusión y la sostenibilidad como una estrategia de marketing superficial, sin un compromiso real.

Esto indica que la autenticidad se convierte en un filtro de validación: si la sostenibilidad no es coherente con las acciones y el propósito de marca, se percibe como oportunismo. Por lo tanto, para que los valores de sostenibilidad y responsabilidad social tengan un impacto positivo, deben ir acompañados de un discurso genuino y consistente, lo cual refuerza esta hipótesis.

4.1.6. Análisis general

Figura 2: Nube de palabra entrevista semiestructurada



Nota. Imagen sacada de la herramienta Voyant Tools con información de las entrevistas.

A partir del procesamiento realizado con Voyant Tools, se evidenció que los conceptos de “productos”, “marcas”, “influencers”, “Instagram” y “TikTok” fueron los más recurrentes en el corpus analizado, según lo reflejado en la nube de palabras. Esta visualización, junto con el análisis cualitativo, permitió identificar una relación estrecha y complementaria entre autenticidad, sostenibilidad y marketing de influencia. La autenticidad funcionó como un eje articulador en las respuestas: los participantes no solo valoraron la honestidad y transparencia de los influencers, sino que también cuestionaron a las marcas que usan discursos de inclusión y sostenibilidad sin respaldo en la práctica. Si bien la sostenibilidad no es el principal criterio de compra para todos los entrevistados, su presencia se asocia positivamente cuando se comunica de manera coherente con los valores del influencer o de la marca. En este sentido, la herramienta Voyant permitió no solo confirmar la presencia de los temas centrales de las hipótesis en el

lenguaje de los entrevistados, sino también visualizar su frecuencia y relevancia en el discurso espontáneo, fortaleciendo así la interpretación integral de los datos.

4.2. Análisis Encuesta

4.2.1. Introducción

El primer instrumento fue un cuestionario estructurado, diseñado y aplicado mediante la plataforma QuestionPro. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert, orientadas a analizar variables como el comportamiento digital de los participantes, las plataformas sociales preferidas, la percepción de autenticidad de los influencers y las motivaciones económicas o profesionales que estos persiguen. La estructura del cuestionario permitió recopilar datos cuantificables, facilitando el análisis estadístico de tendencias y correlaciones. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos en comunicación digital y probado previamente en una muestra piloto para asegurar su claridad, pertinencia y fiabilidad.

4.2.2. Procesamiento análisis

Para el análisis cuantitativo de los datos recolectados a través del cuestionario, se utilizó el software estadístico JAMOV. Esta herramienta permitió realizar análisis descriptivos y pruebas de correlación entre variables, con el fin de identificar patrones de comportamiento y relaciones significativas entre las percepciones de los participantes sobre los influencers, la autenticidad y sus hábitos digitales. Se emplearon medidas de tendencia central, tablas de contingencia y coeficientes de correlación. En este caso se utilizó Pearson ya que las preguntas están planteadas en escalas de Likert y aunque las escalas de Likert son de naturaleza ordinal, en este estudio se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre seis preguntas por hipótesis formuladas bajo esta escala y cada una de las hipótesis del trabajo, con el objetivo de identificar correlaciones significativas entre los ítems. Esta decisión se tomó considerando que, al tratarse de múltiples ítems y una muestra suficiente, las respuestas tienden a aproximarse a un comportamiento de intervalo, permitiendo el uso de Pearson como una estimación válida de la asociación lineal entre variables para interpretar los resultados. El análisis se organizó en función de los objetivos e hipótesis del estudio, facilitando una comprensión rigurosa y detallada de los datos cuantitativos obtenidos. Las escalas que se utilizaron para

determinar el nivel de correlación fueron: 0 - 0.1 correlación inexistente, 0.1 - 0.29 correlación débil, 0.3 - 0.5 correlación moderada y 0.5 a 1 correlación fuerte.

4.2.3. Análisis sobre la hipótesis 1

Tabla 1: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 1

Matriz de Correlaciones - Coeficiente de correlación Pearson

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Pregunta 1	—					
Pregunta 2	0.829***	—				
Pregunta 3	0.835***	0.819***	—			
Pregunta 4	0.487***	0.564***	0.487***	—		
Pregunta 5	0.533***	0.520***	0.532***	0.303**	—	
Pregunta 6	0.517***	0.437***	0.495***	0.260**	0.619***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Para el caso del análisis cualitativo que se realizó para validar la hipótesis 1 se tomaron las 6 preguntas de la encuesta que estaban directamente relacionadas a la hipótesis y que se detallan en el Anexo 4 y posterior análisis de los resultados numéricos de la matriz de correlaciones se pudo concluir que las correlaciones más fuertes en la matriz respaldan la hipótesis que plantea que la autenticidad en el marketing tiene un efecto directo y positivo sobre el marketing de influencia. Se observó una relación muy sólida entre tener una presencia clara en redes (Pregunta 1), mantener una imagen coherente y auténtica (Pregunta 2) y que la audiencia reconozca un estilo único (Pregunta 3), con coeficientes superiores a 0.82. Esto indica que los creadores que se perciben como auténticos tienden a ser reconocidos por su originalidad y consistencia. Además, estas variables de autenticidad se relacionan de forma fuerte con la interacción activa de la audiencia (Pregunta 5) y con la percepción de valor por parte de las marcas (Pregunta 6), lo que sugiere que ser auténtico no solo fortalece el vínculo con los seguidores, sino que también mejora el posicionamiento del influencer frente a las marcas. En conjunto, estas correlaciones evidencian que la autenticidad no solo es valorada por la audiencia, sino que tiene efectos concretos sobre el impacto y la efectividad del marketing de influencia.

4.2.4. Análisis sobre la hipótesis 2

Tabla 2: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 2

Matriz de Correlaciones - Coeficiente de correlación Pearson

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Pregunta 1	—					
Pregunta 2	0.528***	—				
Pregunta 3	0.549***	0.771***	—			
Pregunta 4	0.523***	0.862***	0.729***	—		
Pregunta 5	0.431***	0.707***	0.591***	0.690***	—	
Pregunta 6	0.252**	0.575***	0.424***	0.581***	0.775***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Para el caso del análisis cualitativo de los resultados de las preguntas relacionadas en la validación de la hipótesis 2 se tomaron las 6 preguntas que se detallan en el Anexo 5 y se estudió la relación entre ellas concluyendo así que las correlaciones más fuertes en la matriz se presentan entre las preguntas relacionadas con sostenibilidad y responsabilidad social (Preguntas 1 a 4), lo que indica que quienes apoyan causas sociales, promueven un estilo de vida responsable y buscan generar un impacto positivo tienden a compartir valores similares y a mantener una comunicación coherente en sus plataformas. Estas variables, aunque no tienen una relación directa muy alta con la capacidad de influir en decisiones de compra (Pregunta 6), sí se conectan fuertemente con la confianza que los seguidores depositan en el creador (Pregunta 5). A su vez, esta confianza se relaciona de forma sólida con la influencia que el creador puede tener sobre la percepción de marca y las decisiones de su audiencia. Estos resultados apoyan la hipótesis de que la sostenibilidad y la responsabilidad social fortalecen el marketing de influencia de manera indirecta, al construir credibilidad y vínculos de confianza que aumentan el impacto del creador en su comunidad.

4.2.5. Análisis sobre la hipótesis 3

Tabla 3: Análisis de coeficiente de correlación Pearson hipótesis 3

Matriz de Correlaciones - Coeficiente de correlación Pearson

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Pregunta 1	—					
Pregunta 2	0.770***	—				
Pregunta 3	0.805***	0.871***	—			
Pregunta 4	0.620***	0.597***	0.660***	—		
Pregunta 5	0.514***	0.430***	0.502***	0.573***	—	
Pregunta 6	0.609***	0.569***	0.616***	0.733***	0.678***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

El análisis cuantitativo para la validación de la hipótesis 3 se basó en las preguntas que se detallan en el (Anexo 6) y sus relaciones donde se evidenció que las correlaciones más fuertes en

la matriz se presentan entre las preguntas 1, 2 y 3, que hacen referencia a la transparencia, la reputación y la honestidad con la audiencia, lo cual indica que estos elementos de autenticidad están estrechamente relacionados y se refuerzan mutuamente. También se observa una fuerte relación entre estos factores y las preguntas 4, 5 y 6, que están más vinculadas a la sostenibilidad y responsabilidad en la creación de contenido, como reflejar experiencia, buscar formas innovadoras y estar dispuesto a asumir riesgos creativos. La conexión entre mantener una relación honesta (Pregunta 3) y experimentar de forma responsable (Pregunta 6), así como entre la transparencia (Pregunta 1) y el deseo de innovar (Pregunta 6), sugiere que los influenciadores auténticos no solo cuidan su imagen y vínculo con la audiencia, sino que también están más comprometidos con prácticas sostenibles, reflexivas y responsables en su contenido.

4.2.6. Análisis general por edades

Tabla 4: Tabla análisis general por edades

	Edad	N	Perdidos	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
Puedo influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de mi audiencia	2	12	0	4.25	5.00	1.215	1	5
	3	42	0	4.67	5.00	0.526	3	5
	4	31	1	4.35	5	1.112	1	5
	5	18	0	4.39	5.00	0.778	3	5
	6	1	0	4.00	4	NaN	4	4
Me esfuerzo por mantener una imagen coherente y auténtica en todas las plataformas	2	12	0	4.33	5.00	1.155	1	5
	3	42	0	4.67	5.00	0.526	3	5
	4	31	1	4.26	5	1.125	1	5
	5	18	0	4.61	5.00	0.608	3	5
	6	1	0	4.00	4	NaN	4	4
Mi audiencia reconoce y valora mi estilo único de crear contenido	2	12	0	4.42	5.00	1.165	1	5
	3	42	0	4.55	5.00	0.593	3	5
	4	31	1	4.35	5	1.082	1	5
	5	18	0	4.28	4.00	0.752	3	5
	6	1	0	3.00	3	NaN	3	3
No recomiendo productos o servicios en los que no creo	2	12	0	4.58	5.00	1.165	1	5
	3	42	0	4.71	5.00	0.636	3	5
	4	31	1	4.45	5	1.091	1	5
	5	18	0	4.83	5.00	0.383	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Mi audiencia interactúa activamente con mi contenido (comentarios, likes, shares)	2	12	0	3.83	4.00	1.403	1	5
	3	42	0	4.31	5.00	0.841	2	5
	4	31	1	4.03	4	1.048	1	5
	5	18	0	4.11	4.00	0.832	2	5
	6	1	0	3.00	3	NaN	3	3
Las marcas consideran que mi contenido es valioso para sus estrategias de marketing	2	12	0	3.67	4.00	1.497	1	5
	3	42	0	4.33	4.00	0.816	1	5
	4	31	1	4.03	4	1.110	1	5
	5	18	0	4.17	4.00	0.786	2	5
	6	1	0	3.00	3	NaN	3	3
Apoyo causas sociales o ambientales a través de mis plataformas	2	12	0	4.00	5.00	1.414	1	5
	3	42	0	3.88	4.00	1.064	2	5
	4	31	1	4.16	5	1.157	1	5
	5	18	0	4.33	5.00	0.907	2	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Me interesa trabajar con marcas que tengan valores alineados con los míos	2	12	0	4.33	5.00	1.231	1	5
	3	42	0	4.83	5.00	0.377	4	5
	4	31	1	4.48	5	1.061	1	5
	5	18	0	4.67	5.00	0.485	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5

Me preocupo por promover un estilo de vida responsable y sostenible en mi contenido	2	12	0	4.33	5.00	1.231	1	5
	3	42	0	4.50	5.00	0.672	3	5
	4	31	1	4.42	5	1.089	1	5
	5	18	0	4.44	5.00	0.784	2	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Intento generar un impacto positivo en la comunidad a través de mis publicaciones	2	12	0	4.42	5.00	1.165	1	5
	3	42	0	4.74	5.00	0.445	4	5
	4	31	1	4.32	5	1.137	1	5
	5	18	0	4.72	5.00	0.461	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Mis seguidores confían en mis recomendaciones y opiniones	2	12	0	4.00	4.50	1.477	1	5
	3	42	0	4.57	5.00	0.547	3	5
	4	31	1	4.29	5	1.071	1	5
	5	18	0	4.56	5.00	0.511	4	5
	6	1	0	4.00	4	NaN	4	4
Puedo influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de mi audiencia	2	12	0	3.67	4.00	1.435	1	5
	3	42	0	4.43	4.00	0.590	3	5
	4	31	1	4.10	4	1.106	1	5
	5	18	0	4.22	4.00	0.647	3	5
	6	1	0	3.00	3	NaN	3	3
Mi reputación es un aspecto clave en mi carrera como influenciador	2	12	0	4.33	5.00	1.155	1	5
	3	42	0	4.83	5.00	0.437	3	5
	4	31	1	4.45	5	1.121	1	5
	5	18	0	4.83	5.00	0.383	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Considero importante mantener una relación honesta con mi audiencia	2	12	0	4.50	5.00	1.168	1	5
	3	42	0	4.88	5.00	0.328	4	5
	4	31	1	4.55	5	1.060	1	5
	5	18	0	4.83	5.00	0.383	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Me esfuerzo por ser transparente con mi audiencia sobre las marcas y productos que promuevo	2	12	0	4.42	5.00	1.165	1	5
	3	42	0	4.71	5.00	0.554	3	5
	4	31	1	4.45	5	1.060	1	5
	5	18	0	4.78	5.00	0.428	4	5
	6	1	0	5.00	5	NaN	5	5
Mi contenido refleja mi experiencia y conocimientos en mi nicho	2	12	0	4.17	5.00	1.528	1	5
	3	42	0	4.71	5.00	0.508	3	5
	4	31	1	4.29	5	1.131	1	5
	5	18	0	4.67	5.00	0.485	4	5
	6	1	0	4.00	4	NaN	4	4
Busco constantemente nuevas formas de crear contenido	2	12	0	4.17	5.00	1.528	1	5
	3	42	0	4.52	5.00	0.671	3	5
	4	31	1	4.16	4	0.969	1	5
	5	18	0	4.11	4.00	0.963	2	5
	6	1	0	3.00	3	NaN	3	3
Estoy dispuesto/a a experimentar con ideas innovadoras, incluso si existe riesgo de fracaso	2	12	0	4.08	5.00	1.505	1	5
	3	42	0	4.57	5.00	0.590	3	5
	4	31	1	4.26	5	1.094	1	5
	5	18	0	4.28	4.00	0.575	3	5
	6	1	0	4.00	4	NaN	4	4

Considerando que este trabajo de grado está enfocado en la Generación Z, fue pertinente realizar un análisis adicional de las 12 preguntas empleadas en el análisis cualitativo de las encuestas, con el objetivo de validar las hipótesis planteadas. En particular, se puso énfasis en los grupos de edad identificados como Edad 2 (de 18 a 25 años) y Edad 3 (de 26 a 35 años), los cuales, según la delimitación inicial del estudio, forman parte de la Generación Z o están estrechamente vinculados a ella.

El análisis de las medias correspondientes a estos grupos muestra que valoran especialmente aspectos relacionados con la responsabilidad social, la confianza y la sostenibilidad. En ambos grupos etarios, las puntuaciones más altas se concentran en afirmaciones como “Mis seguidores confían en mis recomendaciones”, “Intento generar un

impacto positivo” y “Promuevo un estilo de vida sostenible”, todas con medias iguales o superiores a 4.8 en el grupo Edad 3 (26 a 35 años).

Esto indica que, para estas edades, el rol del influenciador va más allá de la mera promoción comercial: se valora fuertemente su capacidad para generar un cambio positivo y construir relaciones auténticas con su audiencia. Además, trabajar con marcas que estén alineadas con sus valores también recibe una alta puntuación, lo que refuerza la importancia de la coherencia ética en la actividad del marketing de influencia entre los más jóvenes.

5. Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo general analizar la influencia de la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social sobre la efectividad del marketing de influencia en las decisiones de compra de la Generación Z en el sector de belleza en Colombia. A través de una metodología mixta que combinó encuestas cuantitativas con entrevistas semiestructuradas, se logró cumplir este objetivo al identificar patrones claros de comportamiento y percepción por parte de los jóvenes consumidores frente a campañas de marketing digital.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la autenticidad percibida en las campañas de marketing digital tiene un efecto directo y positivo sobre la credibilidad de los influenciadores. Los análisis de correlación evidenciaron que atributos como la transparencia, la coherencia del mensaje y la consistencia en el contenido son altamente valorados por la Generación Z, fortaleciendo la confianza y aumentando la intención de compra. Esta conclusión coincide con estudios previos que destacan la autenticidad como el principal factor de influencia en las decisiones de esta generación (Becker et al., 2018; Lou & Yuan, 2019).

Respecto al segundo objetivo, los resultados mostraron que la sostenibilidad y la responsabilidad social tienen un impacto indirecto, pero significativo, en la efectividad del marketing de influencia. Aunque no todos los consumidores priorizan estos valores al momento de la compra, aquellos influenciadores que promueven prácticas sostenibles y causas sociales de manera genuina generan mayor lealtad y confianza entre su audiencia. Este hallazgo refleja que la Generación Z no solo valora las iniciativas éticas, sino que también exige coherencia y compromiso real por parte de las marcas, como lo advierten McKinsey (2023) y Ki et al. (2020).

Sobre el tercer objetivo, se identificó que la autenticidad no solo influye en la percepción individual de los creadores de contenido, sino que también potencia el valor de los mensajes relacionados con la sostenibilidad e inclusión. Las marcas que comunican estos valores de manera coherente y sin oportunismo logran una mejor recepción entre los jóvenes consumidores, que son especialmente críticos frente al “greenwashing”. Esta conexión entre autenticidad y responsabilidad se refuerza con los aportes de Crane & Glozer (2016) y Pomeroy & Johnson (2009), quienes enfatizan la importancia de la transparencia en la construcción de reputación y confianza.

Finalmente, el análisis del cuarto objetivo permitió destacar que plataformas como TikTok, Instagram y YouTube siguen siendo los canales más relevantes para llegar a la Generación Z. Sin embargo, el tipo de contenido más efectivo es aquel que se percibe como orgánico, útil y alineado con los valores personales del influencer y de la audiencia. Esta afinidad entre medio y mensaje permite no solo captar la atención de este grupo etario, sino construir relaciones duraderas y significativas.

Además, esta investigación permite concluir que apostar por la Generación Z no solo es una decisión de posicionamiento estratégico a futuro, sino también una decisión rentable en el presente. Esta generación representa más del 30% de la población mundial y tiene un poder adquisitivo creciente, tanto por sus decisiones de consumo directas como por su influencia sobre decisiones familiares (Forbes, 2024). En Colombia, este grupo muestra una alta disposición a pagar por marcas con propósito y privilegia las experiencias de compra personalizadas, éticas y con valores sociales. Como indica McKinsey (2023), la Generación Z no solo consume más contenido en redes sociales que cualquier otro grupo, sino que responde mejor a estrategias de engagement digital, lo que reduce el costo de adquisición por cliente (CAC) y mejora el retorno sobre la inversión (ROI) en campañas digitales.

En conjunto, estos hallazgos confirman que el marketing digital hacia la Generación Z debe basarse en valores reales, contenido genuino y relaciones de confianza, lo cual no solo genera impacto social y reputacional, sino también fidelización rentable y sostenible para las marcas del sector belleza en Colombia.

6. Recomendaciones

Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones relevantes tanto para la academia como para el sector empresarial. En el ámbito académico, el estudio ofrece evidencia empírica sobre el comportamiento de la Generación Z frente al marketing digital, aportando una base teórica útil para futuras investigaciones que deseen profundizar en la relación entre autenticidad, sostenibilidad, responsabilidad social y marketing de influencia. Además, destaca la utilidad de aplicar metodologías mixtas para comprender fenómenos complejos desde múltiples dimensiones.

En el sector real, especialmente en el ámbito del marketing de productos de belleza, esta investigación demuestra que las marcas deben adaptar sus estrategias a un consumidor joven que valora la coherencia entre lo que una empresa dice y hace. Por tanto, se recomienda priorizar la autenticidad en las campañas digitales, seleccionando influenciadores que representen de forma creíble los valores de la marca. Es importante que las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social no se limiten a lo discursivo, sino que estén respaldadas por compromisos reales, evitando el uso superficial de estos valores como herramientas de marketing. Asimismo, se sugiere fortalecer las alianzas con microinfluencers, quienes, por su cercanía con el público, generan mayor confianza, y mantener una escucha activa a la comunidad digital para adaptar los contenidos a sus expectativas y valores.

En cuanto a las limitaciones, se reconoce que la muestra de encuestas, si bien representativa, podría ampliarse en términos geográficos y de diversidad socioeconómica. Además, el enfoque en el sector belleza limita la generalización de los resultados. Para futuras investigaciones se propone explorar estas mismas variables en otros sectores, incorporar métricas avanzadas de redes sociales, y analizar cómo evolucionan las percepciones de la Generación Z frente a nuevos formatos, plataformas y discursos corporativos.

Referencias

- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023, December 11). Teens, social media and technology 2023. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. (2018). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83, 24–50.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918815880>
- Business of Fashion Studio. (2024, April 5). The trends shaping the future of the beauty industry from Cosmoprof Worldwide 2024. The Business of Fashion.
<https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/the-beauty-trends-shaping-the-future-of-the-beauty-cosmetics-wellness-industry-from-cosmoprof-worldwide-2024/>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.12196>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal*

- of Marketing, 52(7/8), 1387–1411.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2016-0665/full/html>
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. Sustainability, 9(1), 68. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/68>
- Forbes. (2024, May 20). 5 ways consumer behavior is changing with Gen-Zs.
<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/05/20/5-ways-consumer-behavior-is-changing-with-gen-zs/>
- Gutfreund, J. (2016, September 20). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. Henry Stewart Publications.
<https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JBSv5i3Move%20over%20Millennials%20Generation%20Z%20is%20changing%20the%20consumer%20landscape.pdf>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review, 63(1), 5–25.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0008125620958166>
- Ham, C.-D., Lee, J., Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. International Journal of Market Research, 61(2), 157–177.
https://www.researchgate.net/publication/326070691_Exploring_Sharing_Behaviors_across_Social_Media_Platforms
- Hudders, L., Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327–375.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. Journal of Consumer Behaviour, 17(1), e127–e139.
https://www.researchgate.net/publication/320254283_The_Sustainability-Age_Dilemma_A_Theory_of_UnPlanned_Behaviour_via_Influencers
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing

- results by fulfilling needs. *Journal of Business Research*, 109, 257–267.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(1), 93–115.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429221102889>
- 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*, 19(1), 58–73. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mckinsey. (2023, February 6). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Missimer, M., Robèrt, K., & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability – Part 1: Exploring the social system. *Journal of Cleaner Production*, 140, 32–41.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616302645?via%3Dihub>
- Najjuko, T. (n.d.). The role of social media fashion influencer on Gen Z consumers' last minute holiday shopping. DIVA. <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1735422/FULLTEXT01.pdf>
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563280910998763/full/html>
- QuestionPro. (n.d.). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos.
<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. (2022). Authenticity: Shedding light on the branding context. *EuroMed Journal of Business*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-08-2021-0115/full/html>
- Roundel. (2023, November 6). Authenticity is key: Reaching the Gen Z consumer. eMarketer.
<https://www.emarketer.com/content/authenticity-key-reaching-gen-z-consumer-sponsored-content>

- Seyfi, S., & Sharifi-Tehrani, M. (2022, July 11). Exploring the drivers of Gen Z tourists' boycott behaviour: A lifestyle politics perspective. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2023.2166517>
- Yang, J., & Hamid, M. (2024). Sustainable beauty: A conceptual paper of how sustainable marketing impact consumer behaviour in the cosmetic industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 93, 54–59.
https://www.researchgate.net/publication/381608280_Sustainable_Beauty_A_Conceptual_Paper_of_How_Sustainable_Marketing_Impact_Consumer_Behaviour_in_the_Cosmetic_Industry

Anexos

Anexo 1: Encuesta Influencer employability

¿Con qué género te identificas?

¿Qué edad tienes?

¿En qué categoría(s) te especializas como influenciador(a)?

- Moda
- Belleza
- Tecnología
- Fitness y bienestar
- Viajes
- Estilo de vida
- Entretenimiento
- Educación
- Otra

Hace cuanto tiempo te desempeñas como influenciador(a)

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 10 años

Cuál es el tamaño aproximado de tu audiencia total (suma de todas las plataformas)

- Menos de 10.000 seguidores
- Entre 10.000 y 50.000 seguidores
- Entre 50.000 y 100.000 seguidores
- Entre 100.000 y 500.000 seguidores
- Entre 500.000 y 1.000.000 seguidores
- Más de 1.000.000 de seguidores

En cuáles plataformas digitales tienes presencia activa como influenciador(a)? Selecciona todas las que apliquen

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Twitch
- Blog o página web propia
- Otra (especifica)

En cuál plataforma tienes la mayor cantidad de seguidores

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Twitch
- Blog o página web propia

¿Cuál es el tipo de colaboración más frecuente que realizas con las marcas? (Selecciona la opción que mejor describa tu situación actual)

- Colaboraciones puntuales (campañas o publicaciones específicas)
- Contratos a largo plazo con una o varias marcas
- Ambas modalidades por igual
- No colaboro con marcas actualmente

¿Utilizas plataformas diferentes para distintos tipos de contenido?

- Si
- No

A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones y queremos que nos digas cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas frases

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Mantengo una presencia activa en múltiples plataformas digitales
- Adapto mi contenido según las características de cada plataforma
- Utilizo diferentes plataformas para llegar a distintos tipos de audiencia
- Mi presencia en diversas plataformas fortalece mi marca personal
- La diversificación en plataformas aumenta mis oportunidades profesionales

Ahora, por favor en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Creo contenido original y de alta calidad para mis seguidores
- Me esfuerzo por ofrecer información relevante y bien investigada en mis publicaciones
- Mi contenido refleja mi experiencia y conocimientos en mi nicho
- Me mantengo actualizado(a) sobre tendencias en mi industria para ofrecer contenido innovador
- Mi audiencia confía en la información que comparto
- Busco constantemente nuevas formas de crear contenido
- Me adapto rápidamente a las tendencias digitales emergentes
- Soy capaz de integrar nuevas tecnologías en mi trabajo como influenciador
- Pienso de manera creativa para diferenciar mi contenido del de otros
- Estoy dispuesto/a a experimentar con ideas innovadoras, incluso si existe riesgo de fracaso
- Mi audiencia interactúa activamente con mi contenido (comentarios, likes, shares)
- Mis seguidores confían en mis recomendaciones y opiniones
- Puedo influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de mi audiencia
- Las marcas consideran que mi contenido es valioso para las estrategias de marketing

Queremos saber cómo te sientes respecto a adaptarte a los cambios de carrera como creador de contenido. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Puedo adaptarme fácilmente a las tendencias que aparecen en las redes sociales
- Busco aprender nuevas habilidades para mantenerme relevante en mi carrera
- Me siento preparada/o para enfrentar desafíos imprevistos en mi trabajo como influenciador
- Puedo reinventar mi marca personal si es necesario
- Soy proactiva/o en la búsqueda de nuevas oportunidades profesionales

Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Creo que tengo las habilidades necesarias para mantenerme competitiva/o en mi carrera como influenciador/a
- Mis conocimientos y experiencia me hacen atractiva/o para las marcas y empresas
- Mi presencia digital me abre oportunidades de colaboración profesional
- Confío en mi capacidad para generar ingresos a través de mi trabajo como influenciador
- Me siento seguro/a de poder mantener una carrera sostenible en este campo

Pensando en la creación de contenido como una carrera profesional, indica por favor tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Busco constantemente nuevas oportunidades para hacer crecer mi carrera
- No tengo miedo de asumir riesgos para alcanzar mis objetivos profesionales
- Me esfuerzo por diferenciarme de otros creadores de contenido
- Veo mi trabajo como un negocio que requiere estrategia y planificación

- Invierto tiempo en aprender nuevas habilidades para mejorar mi desempeño como influenciador
- Me esfuerzo por mejorar mis habilidades de comunicación y presentación en redes sociales
- He tomado cursos o capacitaciones para fortalecer mi trabajo como influenciador/a
- Me interesa capacitarme en áreas relacionadas con mi nicho y el marketing digital

Hablando de tu marca personal, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Mi presencia en redes sociales refleja claramente quién soy y qué ofrezco
- Me esfuerzo por mantener una imagen coherente y auténtica en todas las plataformas
- Mi audiencia reconoce y valora mi estilo único de crear contenido

Ahora nos gustaría conocer tu percepción sobre la responsabilidad ética y social en tu trabajo como influenciador(a). Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo
- Me esfuerzo por ser transparente con mi audiencia sobre las marcas y productos que promociono
- No recomiendo productos o servicios en los que no creo
- Mi reputación es un aspecto clave en mi carrera con influenciador
- Considero importante mantener una relación honesta con audiencia
- Apoyo causas sociales o ambientales a través de mis plataformas
- Me interesa trabajar con marcas que tengan valores alineados con los míos
- Me preocupo por promover un estilo de vida responsable y sostenible en mi contenido
- Inteno generar un impacto positivo en la comunidad a través de mis publicaciones

¿Cuántas horas a la semana dedicas a crear contenido para tus plataformas digitales?

- Menos de 5 horas
- Entre 5 y 10 horas
- Entre 11 y 30 horas
- Entre 31 y 48 horas
- Más de 48 horas

¿Cuál es tu objetivo principal como influenciador(a)?

- Generar ingresos a tiempo completo
- Complementar mis ingresos principales
- Compartir mi pasión o intereses personales
- Construir una marca personal
- Otra

Consideras que la creación de contenido es tu carrera profesional principal?

- Sí, es mi carrera principal
- No, pero aspiro a que lo que sea en el futuro
- No, lo hago como un pasatiempo o ingreso adicional

Cuál es tu ingreso mensual aproximado derivado de tu trabajo como influenciador? (Por favor, selecciona la opción que mejor describa tu situación actual)

- Menos de \$500 USD
- Entre \$500 USD y \$999 USD
- Entre \$1.000 USD y \$2.499 USD
- Entre \$2.500 USD y \$4.999 USD
- Entre \$5.000 USD y \$9.999 USD
- \$10.000 USD o más
- Prefiero no responder

¿Cuál es tu último nivel educativo alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Universitario (pregrado)

- Postgrado

Anexo 2: Preguntas para la Entrevista Semiestructurada

Percepción del Marketing Digital en Belleza

1. ¿Qué es lo primero que notas cuando ves una campaña de belleza en redes sociales?
2. ¿Qué aspectos te hacen confiar en una marca cuando ves su publicidad en redes sociales?
3. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos de belleza: a través de anuncios, influencers o recomendaciones de amigos? ¿Por qué?

Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra

4. ¿Has comprado un producto de belleza después de verlo en redes sociales? Cuéntame tu experiencia
5. ¿Qué plataforma usas con más frecuencia para conocer nuevos productos de belleza y por qué? (TikTok, Instagram, YouTube, etc.)
6. ¿Cuál ha sido la última marca de belleza que descubriste en redes sociales? ¿Qué te atrajo de ella

Papel de los Influencers en la Decisión de Compra

7. ¿Sigues a influencers de belleza? ¿Por qué te parecen relevantes o confiables?
8. ¿Qué características debe tener un influencer para que confíe en sus recomendaciones?
9. ¿Alguna vez compraste un producto recomendado por un influencer y te decepcionó? ¿Cómo afectó tu percepción sobre la marca o el influencer?

Importancia de la Autenticidad, Inclusión y Sostenibilidad

10. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de belleza sea auténtica en sus mensajes? ¿Cómo identificas si lo es o no?
11. ¿Consideras que las marcas realmente están comprometidas con la inclusión y la diversidad, o lo usan solo como estrategia de marketing?
12. ¿La sostenibilidad influye en tu decisión de compra? ¿Has comprado un producto porque la marca promueve prácticas sostenibles?

Opinión sobre el Futuro del Marketing Digital en Belleza

13. ¿Cómo crees que las marcas de belleza pueden mejorar su forma de conectar con la Generación Z?

14. Si pudieras darle un consejo a una marca sobre cómo promocionar sus productos en redes sociales, ¿qué le dirías?

Anexo 3: Perfiles y Respuestas Entrevistas Marketing Influencer

Perfil de los Entrevistados

1. Mariana (21 años, estudiante de diseño de moda, usuaria activa de Instagram y TikTok).
2. Camila (24 años, profesional de marketing, usuaria frecuente de YouTube e Instagram).
3. Julián (23 años, estudiante de comunicación, consumidor esporádico de productos de belleza, usa TikTok).
4. Sofía (19 años, estudiante de universidad, usuaria de TikTok e Instagram, interesada en maquillaje).
5. Laura (26 años, trabaja en sostenibilidad, prefiere productos eco-friendly, usuaria de Instagram y blogs de belleza).

Tabla 5: Tabla Respuestas Entrevista Semiestructurada

		Nombre/características				
	Preguntas	Mariana	Camila	Julián	Sofía	Laura
Percepción del Marketing Digital en Belleza	Lo primero que notan en una campaña de belleza en redes sociales	La estética visual y los colores llamativos	La inclusión y diversidad de modelos y la calidad del contenido y la autenticidad del mensaje	La estética visual y los colores llamativos	La estética visual y los colores llamativos	La inclusión y diversidad de modelos y la calidad del contenido y la autenticidad del mensaje
	Factores que generan confianza en una marca	Comentarios positivos de otros usuarios	Opiniones honestas y sin exageraciones	Comentarios positivos de otros usuarios	Opiniones honestas y sin exageraciones	Transparencia sobre ingredientes y sostenibilidad

	Forma preferida de recibir información sobre productos	A través de influencers (Mariana, Sofía, Julián) porque generan cercanía y confianza	Por recomendaciones de amigos (Camila, Laura) porque son más objetivas y creíbles.	A través de influencers (Mariana, Sofía, Julián) porque generan cercanía y confianza	A través de influencers (Mariana, Sofía, Julián) porque generan cercanía y confianza	Por recomendaciones de amigos (Camila, Laura) porque son más objetivas y creíbles.
Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra			Compró un suero facial que no le funcionó como esperaba, lo que afectó su confianza en la marca y ha comprado algún producto, especialmente por recomendaciones en TikTok e Instagram	Ha comprado algún producto, especialmente por recomendaciones en TikTok e Instagram	Ha tenido buenas experiencias con bases y labiales recomendados y ha comprado algún producto, especialmente por recomendaciones en TikTok e Instagram	Han comprado algún producto, especialmente por recomendaciones en TikTok e Instagram
	Plataformas más utilizadas para conocer productos de belleza	TikTok por su contenido corto y directo.	Instagram por sus reseñas detalladas y estética visual.	TikTok por su contenido corto y directo.	TikTok por su contenido corto y directo.	Instagram por sus reseñas detalladas y estética visual.
	Última marca descubierta en redes sociales	Marcas indie que destacan por su autenticidad y compromiso con la inclusión	Marcas indie que destacan por su autenticidad y compromiso con la inclusión	Descubrió una marca de skincare para piel sensible por un video en TikTok	Marcas indie que destacan por su autenticidad y compromiso con la inclusión	Mencionó una marca de cosmética sostenible.
Papel de los Influencers en la Decisión de Compra	Seguimiento a influencers de belleza	Sigue a influencers de maquillaje y sigue a influencers, pero el nivel de confianza varía	Prefiere expertos en dermatología y sigue a influencers, pero el nivel de confianza varía	Sigue a influencers, pero el nivel de confianza varía	Sigue a influencers, pero el nivel de confianza varía	Sigue a influencers, pero el nivel de confianza varía
	Características de un influencer confiable	Transparencia y honestidad	Experiencia en el área	Transparencia y honestidad	Transparencia y honestidad	Experiencia en el área
	Experiencia negativa con recomendaciones de influencers	Dejó de seguir a una influencer después de sentir que promovía productos sin probarlos	Ha comprado productos que no le funcionó	Ha comprado productos que no le funcionó	Ha comprado productos que no le funcionó	Ha comprado productos que no le funcionó

	Autenticidad en marcas de belleza	Influencers que usan los productos en su vida diaria generan más credibilidad	Se percibe a través de la coherencia en el mensaje y la experiencia real de los usuarios	Influencers que usan los productos en su vida diaria generan más credibilidad	Se percibe a través de la coherencia en el mensaje y la experiencia real de los usuarios	Influencers que usan los productos en su vida diaria generan más credibilidad
Importancia de la Autenticidad, Inclusión y Sostenibilidad	Inclusión y diversidad	creen que muchas marcas lo usan solo como Estrategia de marketing.	creen que muchas marcas lo usan solo como Estrategia de marketing.	mencionan que prefieren marcas que realmente representan distintos tipos de piel y género.	mencionan que prefieren marcas que realmente representan distintos tipos de piel y género.	creen que muchas marcas lo usan solo como Estrategia de marketing.
	Influencia de la sostenibilidad en la compra	consideran la sostenibilidad, pero no es su principal factor de compra.	priorizan marcas con empaques reciclables y productos cruelty-free	consideran la sostenibilidad, pero no es su principal factor de compra.	no responde	priorizan marcas con empaques reciclables y productos cruelty-free
Opiniones sobre el Futuro del Marketing Digital en Belleza	Áreas de mejora para conectar con la Generación Z	Uso de micro influencers con mayor autenticidad	Más contenido educativo y menos publicidad invasiva	no responde	Más contenido educativo y menos publicidad invasiva	Uso de micro influencers con mayor autenticidad
	Consejo para marcas de belleza en redes sociales	Potenciar el uso de videos cortos y demostraciones reales en TikTok e Instagram	Evitar exageraciones en promesas de productos	Evitar exageraciones en promesas de productos	Crear contenido con impacto real, no solo tendencias momentáneas	Crear contenido con impacto real, no solo tendencias momentáneas

Nota. Elaborada con las respuestas de las entrevistas realizadas (2025).

Anexo 4: Preguntas Encuesta validación hipótesis 1

1. **Pregunta 1:** Mi presencia en redes refleja claramente quién soy y qué ofrezco
2. **Pregunta 2:** Me esfuerzo por mantener una imagen coherente y auténtica en todas las plataformas
3. **Pregunta 3:** Mi audiencia reconoce y valora mi estilo único de crear contenido
4. **Pregunta 4:** No recomiendo productos o servicios en los que no creo
5. **Pregunta 5:** Mi audiencia interactúa activamente con mi contenido (comentarios, likes, shares)

6. **Pregunta 6:** Las marcas consideran que mi contenido es valioso para sus estrategias de marketing

Anexo 5: Preguntas Encuesta validación hipótesis 2

1. **Pregunta 1:** Apoyo causas sociales o ambientales a través de mis plataformas
2. **Pregunta 2:** Me interesa trabajar con marcas que tengan valores alineados con los míos
3. **Pregunta 3:** Me preocupa por promover un estilo de vida responsable y sostenible en mi contenido
4. **Pregunta 4:** Intento generar un impacto positivo en la comunidad a través de mis publicaciones
5. **Pregunta 5:** Mis seguidores confían en mis recomendaciones y opiniones
6. **Pregunta 6:** Puede influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de mi audiencia

Anexo 6: Preguntas Encuesta validación hipótesis 3

1. **Pregunta 1:** Me esfuerzo por ser transparente con mi audiencia sobre las marcas y productos que promociono
2. **Pregunta 2:** Mi reputación es un aspecto clave en mi carrera como influenciador
3. **Pregunta 3:** Considero importante mantener una relación honesta con mi audiencia
4. **Pregunta 4:** Mi contenido refleja mi experiencia y conocimientos en mi nicho
5. **Pregunta 5:** Busco constantemente nuevas formas de crear contenido
6. **Pregunta 6:** Estoy dispuesto/a a experimentar con ideas innovadores, incluso si existe riesgo de fracaso