

**IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING CON INFLUENCIADORES EN EL
SECTOR SALUDABLE, EN MARCAS PEQUEÑAS DE COLOMBIA**

Natalia Tapias Pardo

Issabela Vasquez Perdomo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá

2019

**IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING CON INFLUENCIADORES EN EL
SECTOR SALUDABLE, EN MARCAS PEQUEÑAS DE COLOMBIA**

Natalia Tapias Pardo

Issabela Vasquez Perdomo

Directora

Nathalie Peña García, PhD.

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá

2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1. EXPERIENCIA DE LA FUENTE	13
2.2. CREDIBILIDAD DE LA FUENTE.....	16
2.3. INTENCIÓN DE COMPRA	19
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. MODELO	21
3.2. MUESTRA.....	22
3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
4. RESULTADOS.....	25
4.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA CUALITATIVA	25
4.2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	25
4.3. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA CUANTITATIVA	28
4.4. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	29
4.5. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	32
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	34
5.1 IMPLICACIONES TEÓRICAS	35
5.2 IMPLICACIONES GERENCIALES	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Escalas.....	24
Tabla 2. Resultados de entrevistas con influenciadores	26
Tabla 3. Resultados de entrevistas con dueños de tiendas pequeñas de productos saludables	27
Tabla 4. Resultados de credibilidad de la fuente	29
Tabla 5. Resultados de experiencia de la fuente	30
Tabla 6. Resultados de intención de compra.....	31
Tabla 7. Contrastación de Hipótesis	32

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Resultados metodología cuantitativa.....	43
Anexo 2. Entrevistas Influenciadores	45
Anexo 3. Entrevistas a tiendas saludables	49

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la investigación.....	21
<i>Figura 2.</i> Estadísticos descriptivos	28

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es conocer el impacto que generan los influenciadores en las campañas de marketing digital de las empresas pequeñas de Colombia en el sector saludable. También, entender las características principales que buscan los consumidores en la fuente para que puedan impactar su decisión de compra. De esta manera se busca entender el verdadero impacto del fenómeno llamado *influenciadores* y lograr identificar las características que buscan en ellos los consumidores.

Por medio de una investigación cuantitativa y cualitativa, en las cuales se realizaron 1,541 encuestas, tres entrevistas a influenciadores del sector saludable y tres entrevistas a los dueños de tiendas saludables, se buscó entender las características principales que debe cumplir un influenciador para impactar la decisión de compra del consumidor, al mismo tiempo, se quiso conocer el impacto que han generado las campañas de marketing con influenciadores en empresas pequeñas del sector saludable. Luego de analizar todos los resultados, y conocer la percepción por parte del consumidor, del empresario y del influenciador, se pudo evidenciar que la confiabilidad y la experiencia de la fuente son factores que el consumidor clasifica como *indispensable* para poder impactar en su intención de compra. Por otro lado, se pudo validar que el impacto que generan los influenciadores en las campañas de marketing es muy efectivo para crecer en ventas y para dar a conocer alguna marca o algún producto específico.

Por último, se establecen unas conclusiones, sugerencias e implicaciones para la teoría y para la práctica, generadas mediante esta investigación que busca generar un impacto positivo para que marcas pequeñas de Colombia puedan implementar estrategias de marketing digital con influenciadores de manera correcta.

1. Introducción

En la última década hemos visto cambios impactantes en la humanidad. Es evidente que el mundo se está transformando a un mundo digital, en el que la tecnología está cambiando el comportamiento de los consumidores y así mismo, está reemplazando cosas que nunca creímos que tendrían reemplazo. Para ser un poco más específicos, en la actualidad los canales de comunicación son diferentes a los de hace 10 años, anteriormente las marcas preferían hacer publicidad por televisión, por radio o por periódicos, hoy en día todo se resume en dos palabras: redes sociales. Según un reporte de Slefo (2017) se muestra que en el año 2016 se gastaron aproximadamente \$72.5 billones de dólares en anuncios digitales mientras que en anuncios de televisión se gastaron aproximadamente \$71.3 billones de dólares en Estados Unidos. Por otro lado, un estudio realizado por Nielsen (2018) muestra que más del 53% de la población mundial se conecta a internet, el 93% de estas personas lo hacen por un dispositivo móvil y el 85% de las personas que se conectan a internet lo hacen diariamente y cada vez con mayor frecuencia. Con estos datos se puede evidenciar que los medios digitales tienen cada vez más fuerza en el mercado, por ende, si las marcas quieren estar presentes en un futuro tienen que ir de la mano con esta tendencia.

Gracias a esto, las empresas han tenido que experimentar un cambio enorme en su manera de hacer publicidad, ya que tienen que intentar ir de la mano con lo que sus consumidores demandan para poder existir y persistir en un futuro. Cuando hablamos de esta tendencia e investigamos un poco más a fondo encontramos un nuevo fenómeno que está directamente relacionado con las campañas publicitarias, a este fenómeno se le denomina *los influenciadores*, los cuales son “Personas que se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones” (Marketing Directo, 2019). Para entender este fenómeno es importante entender que el 52% de los jóvenes del país prefieren a los influenciadores, ya que se sienten más cercanos a ellos porque son auténticos y porque muestran su vida real (Cigüenza Riaño, 2018). Por esta razón, se demostró que el fenómeno de la publicidad digital creció en un 229% en el tercer trimestre del 2017 (Bureau Colombia, 2018).

Una investigación realizada por Pitz, J., Kohler, I. y Esch, F. (2018) demuestra el impacto de los influenciadores según el tipo de marca (fuerte, débil y desconocida). En este estudio se seleccionó una influenciadora reconocida y se hizo una campaña muy similar para dos marcas diferentes de productos para la piel (una conocida y la otra poco conocida), como resultado, el estudio mostró que las campañas con influenciadores ayudan a mejorar en mayor medida, la percepción, la experiencia y la confiabilidad de las marcas que son menos conocidas (débiles), que las marcas que son conocidas (fuertes). De igual manera, el estudio también descubrió que las marcas, al ser menos conocidas, tienen que seleccionar el influenciador correcto para su campaña, ya que lo que él/ella expresa, es lo que los consumidores van a asociar con la marca.

Adicionalmente, McGillivray (2018) realiza un estudio en donde demuestra que las marcas pequeñas y medianas, de propiedad local, que han utilizado marketing influyente, han obteniendo resultados sorprendentes. Y lo han hecho, porque las empresas saben distinguir que tipo de influenciadores deben contratar, si son pequeñas deben acudir a micro influenciadores para tener más impacto en su público objetivo. Según Alex Araujo, coordinador del Grado de Marketing y comunidades digitales del Tecno campus menciona que “El impacto y la capacidad de propagación de los mensajes es superior en micro influencers que en macro influenciadores para empresas más reducidas” (Araujo, 2016). Además, los influenciadores tienen la capacidad de saber cual es la manera correcta de generar impacto en sus seguidores, de esta forma, analizan las necesidades o los objetivos de las marcas que los contratan y le dan el mensaje correcto a sus seguidores, de una manera natural, para que no parezca una propaganda.

De acuerdo con esto, el presente trabajo de investigación tiene por finalidad descubrir ¿cuál es el impacto que tienen las campañas de marketing con influenciadores en el sector saludable, en las marcas pequeñas de Colombia? Aunque este tipo de publicidad no ha sido del todo bien estudiada. Esta investigación se basará en la *teoría de la credibilidad de la fuente* de Hovland, Janis y Kelley (1953), en la cual definen que la experiencia y la credibilidad son las dos dimensiones que definen la percepción que tienen los consumidores sobre la fiabilidad del comunicador. Esta teoría se aplica usualmente para entender la implicación que tienen las características positivas del comunicador en la aceptación de un mensaje por parte del receptor (Ohanian, 2013).

Por esta razón, después de analizar la teoría más a fondo, se definió que se alinea directamente con el tema de investigación que se llevó a cabo, ya que por medio de sus tres variables principales: experiencia, credibilidad e intención de compra, se puede definir el impacto que generan los influenciadores en la mente del consumidor y también se pueden identificar las cualidades o características que estos deben cumplir para generar un impacto positivo al momento de compartir un mensaje. Es importante destacar que cada una de estas variables tiene un estado del arte que explica su relación con la investigación.

2. Revisión de Literatura

Para abordar las variables mencionadas anteriormente se iniciará con un contexto a cerca de la noción del influenciador. *Influencer marketing* es una estrategia de marketing que utiliza la influencia de personas clave o líderes de opinión para impulsar el conocimiento de la marca y sus decisiones de compra frente a los consumidores (Brown y Hayes, 2008). Las características propias del influenciador desempeñan un papel importante para atraer a las marcas y consumidores. Una ventaja es que las marcas pueden optar por influenciadores de una manera mucho más asequible, en comparación con las tarifas exorbitantes necesarias para contratar a patrocinadores famosos (Hall, 2015). Además, los influenciadores de las redes sociales por lo general ya se han hecho reconocer en un área específica. Esto quiere decir que es más probable que los consumidores confíen o acepten las opiniones de los influyentes, cuando estos influyentes trabajan con marcas que corresponden con sus áreas de experiencia personales (Hall, 2016). Un informe reciente sobre las tendencias de los medios sociales indicó que el 94% de los comercializadores que han usado campañas de marketing influyentes las encontraron efectivas (Ahmad, 2018). El mismo artículo también mencionó que el marketing influyente produjo once veces el retorno de la inversión de la publicidad tradicional.

A diferencia de los patrocinadores tradicionales, que suelen ser figuras públicas o celebridades que han logrado su popularidad o fama a través de los medios tradicionales, los influenciadores de los medios sociales son por lo general personas que han creado personalidades en línea agradables y han logrado una gran visibilidad entre sus seguidores al crear contenido de calidad y viral en las redes sociales (García, 2017). Un influencer en las redes sociales es ante todo un generador de contenido, uno que tiene un grado de experiencia en un área específica y que ha cultivado un número considerable de seguidores. Investigadores anteriores han analizado los distintos factores que han contribuido a la efectividad del marketing influyente en varios contextos (De Veirman, Cauberghe y Hudders 2017; Djafarova y Rushworth 2017). Estos propusieron y recomendaron que algunos de los factores clave eran la relación social entre los consumidores y las personas influyentes, la credibilidad de las personas influyentes y la confianza en las personas influyentes. En especial, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) los cuales examinaron el impacto de la cantidad de seguidores y la divergencia de los productos de los influenciadores de Instagram en las actitudes de la marca. Llegaron a la conclusión de que el número de seguidores, la proporción de seguidores de los

influenciadores, y el tipo de producto deben tenerse en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de marketing de influencers. Djafarova y Rushworth (2017) realizaron entrevistas en profundidad con jóvenes usuarias de Instagram para investigar los efectos de las celebridades y personas influyentes en las decisiones de compra. Argumentaron que las personas influyentes eran más influyentes, creíbles y fáciles de relacionar que las celebridades tradicionales entre las mujeres jóvenes.

Los profesionales en publicidad y marketing comparten la creencia de que el carácter y la personalidad de un comunicador tienen un efecto representativo en la persuasión del mensaje. En la publicidad testimonial, existe hoy en día la tendencia del respaldo de actores, atletas y otras celebridades, que están estrechamente relacionados con el producto y el público objetivo (Business Week, 1987). La selección apropiada de un influenciador para la promoción de un producto o servicio es una decisión importante y que toma tiempo. Desde el tiempo de Aristóteles, los políticos y oradores públicos han intentado identificar las cualidades determinantes de los oradores eficaces (Giffin, 1967). Una serie de investigaciones han examinado la efectividad del uso de portavoces creíbles para mejorar la persuasión de los mensajes. Los estudios han medido el proceso mediante el cual la experiencia, el atractivo y la credibilidad de un comunicador generan cambios y un nivel de persuasión inmediato (Anderson y Clevenger 1963).

Varios investigadores en el campo de la comunicación han utilizado técnicas analíticas factoriales para descubrir la estructura perceptiva de la credibilidad de la fuente (Berlo, Lemert y Mertz, 1969). Sus intentos han resultado en el desarrollo de escalas, cada una de las cuales incluye un conjunto diferente de dimensiones para medir la credibilidad de la fuente. La credibilidad de la fuente proporciona evidencia de que las fuentes creíbles son más persuasivas que las fuentes de baja credibilidad. Además, las investigaciones han demostrado que las fuentes altamente creíbles inducen un mayor cumplimiento del comportamiento que las fuentes menos creíbles (Ross 1973; Woodside y Davenport, 1974). Sin embargo, es importante reconocer que las fuentes altamente creíbles no siempre son más efectivas que las menos creíbles.

2.1.Experiencia de la Fuente

La experiencia es una variable también conocida como "autoridad" (McCroskey, 1966), "competencia" (Whitehead 1968), "pericia" (Appelbaum y Anatol, 1972) o "calificación" (Berlo, Lemert, y Mertz 1969). Esto se debe a que diferentes autores la utilizan en distintos contextos o para hacer diferentes mediciones, pero, aun así, todas hacen referencia al mismo significado. La variable proviene de la teoría del *modelo de la credibilidad de la fuente* de Hovland, Janis y Kelley (1953), el cual tiene sus orígenes en una investigación psicológica social y es un componente del modelo de *fuentes de valencia* de McGuire (1985). La teoría se aplica para investigaciones que se relacionan con la comunicación persuasiva e indica que generalmente, la experiencia percibida de la fuente impacta de manera positiva la actitud del receptor (Mills and Harvey 1972; Ross 1973). De esta manera, la investigación realizada por Ohanian (1990) el modelo de credibilidad de la fuente hace referencia a la experiencia como: la manera en que el receptor cree que un comunicador es una fuente de afirmaciones válidas. En otras palabras, la experiencia de la fuente significa, como el consumidor o el receptor percibe la experiencia de la persona que está transmitiendo el mensaje.

Algunas investigaciones anteriores han demostrado que la experiencia real de un comunicador es menos importante que la experiencia que el consumidor percibe de él (Erdogan, 1999). Por esta razón, es importante conocer y analizar los diferentes conceptos que se le atribuyen a esta variable en las diferentes investigaciones, por un lado, descubrimos que McCroskey (1966) define la experiencia como "la calificación o la competitividad de la fuente, incluyendo sus conocimientos y habilidades, para hacer ciertas afirmaciones de algún tema en específico". Por otro lado, Seiler y Kucza, (2017) afirmaron en su estudio que el atractivo y la confiabilidad de un comunicador son muy importantes, pero, la experiencia percibida de la fuente tiene un efecto positivo en la credibilidad y la actitud de la fuente. Por lo cual, se puede concluir que la experiencia que el consumidor percibe de la fuente es igual o más relevante que la experiencia real que este tiene.

Después de entender las diferentes definiciones que se le dan a la variable *experiencia*, se pretende analizar la manera en que estas se aplican, ya que para incluirlas en esta investigación es necesario evaluarlas de manera correcta. Inicialmente, se encuentra la investigación de Munnukka, Uusitalo y Toivonen (2016) la cual tiene como propósito explorar la credibilidad

de un patrocinador (un típico cliente satisfecho que respalda o demuestra un producto o servicio y actúa como una fuente de información para influir en la aceptabilidad del mensaje y su influencia en las actitudes de compra del consumidor), ya que hoy en día las marcas implementan diferentes estrategias para influir en la intención de compra de los consumidores y para crear una imagen positiva en la mente de ellos. El artículo resalta que alguna de estas estrategias es usar *celebridades* como patrocinadores, ya que estos pueden llamar la atención en campañas publicitarias e influir en las actitudes y decisiones de compra (Belch y Belch, 2013).

Sin embargo, según O'Mahony y Meenaghan (1998), las celebridades no siempre son convincentes o creíbles como patrocinadores. Por lo cual, el uso de personas comunes y corrientes como patrocinadores han ganado mayor popularidad en la publicidad del consumidor como manera de mejorar la credibilidad publicitaria. La metodología de esa investigación consistió en seleccionar tres campañas publicitarias que trabajaran con personas comunes y corrientes (no celebridades) para transmitir el mensaje. Después, se seleccionaron estudiantes al azar de una universidad que se encontraban entre los 18 y 29 años de edad, y se les realizó una encuesta idéntica para cada campaña publicitaria, en la cual evaluaron la credibilidad del anuncio. Como resultado, el autor encontró que la credibilidad de un patrocinador común y corriente se basa en las dimensiones de confianza, experiencia, similitud y atraktividad, las cuales afectan positivamente la actitud de los consumidores hacia el anuncio y la marca, y que la experiencia del consumidor con un producto patrocinado afecta su percepción de credibilidad y la efectividad del anuncio. De esta manera, podemos incluir estos resultados en esta investigación, agregando las variables de: confianza, experiencia, similitud y atraktividad, como características claves que deben tener los patrocinadores para hacer que las campañas publicitarias sean exitosas y cumplan con su objetivo.

Continuando con el análisis de la aplicación de la variable en las diferentes investigaciones, Lou y Yuan (2019) examinan en su investigación los efectos de las características de los mensajes por parte de los influenciadores en el comportamiento de los consumidores y, por otro lado, analizan el mecanismo por el cual los influenciadores afectan a los consumidores a través de las redes sociales. El método de la investigación consistió en reclutar participantes por medio de la herramienta *Amazon's Mechanical Turk (MTurk)*, una plataforma en donde se encuentran personas calificadas, dentro del rango de edad de los usuarios de internet y qué son activos en redes sociales. A estas personas se les realizó una encuesta online con unas

preguntas de control, de los cuales solo 538 lograron aprobarlas, por lo cual esa fue la audiencia final que se seleccionó para el ensayo. Se les realizó una encuesta con cuatro preguntas sobre su uso en redes sociales y sus hábitos para seguir influenciadores y después de un análisis con diferentes herramientas se mostraron los siguientes resultados: el valor informativo del contenido del influenciador generalmente afecta positivamente la confianza de sus seguidores en las publicaciones de marcas influyentes, así como las intenciones de compra de sus seguidores, también se afirma que los mensajes informativos de los influenciadores pueden ayudar a generar confianza en sus seguidores y en el contenido de su marca, y de esa manera también puede afectar la intención de compra de los usuarios. Al relacionar este artículo con la investigación, es posible determinar su aporte para definir qué tipo de mensajes hay que comunicar y con qué tipo de marcas se debe trabajar para generar impactos positivos en los seguidores.

Después de entender las diferentes definiciones y aplicaciones de la variable de *experiencia* en las investigaciones analizadas previamente, se estableció que el tercer paso era entender la escala con la cual median esta misma. En el estudio realizado por Ohanian (1990) se evidencia una escala para medir la experiencia, la confiabilidad y el atractivo percibido de los patrocinadores famosos. La metodología consistió en seleccionar 40 estudiantes universitarios para que nombraran la mayor cantidad de nombres de celebridades en tres minutos, seguido de esto se hizo una clasificación de todos los nombres y se seleccionaron los cuatro más mencionados. Luego, les pidieron a los estudiantes que escogieran los productos más apropiados y menos apropiados para que cada celebridad patrocinara, y de esta manera se realizó un cuestionario en el cual les pedían evaluar diferentes factores de las celebridades en diferentes escenarios.

Finalmente, después de analizar los cuestionarios seleccionaron las 15 variables más representativas y que más se repetían y las dividieron en tres grupos: credibilidad, atraktividad y experiencia. De esta manera fue como crearon la escala de medición para la credibilidad de la fuente, este artículo permite calificar a los influenciadores en diferentes escenarios, pero bajo un mismo parámetro, analizando las tres variables de la credibilidad de la fuente.

De igual manera, Wang y Scheinbaum (2018), realizaron una investigación en la cual el propósito era examinar el impacto de las características de las celebridades, como la confiabilidad, la experiencia, el atractivo, la credibilidad de la marca y la intención de compra

de las marcas respaldadas. La metodología implementada fue la siguiente: se le hizo un cuestionario en persona a los pasajeros de aerolíneas internacionales y se lograron tener 637 cuestionarios completos de 700 que se realizaron. Se escogieron aeropuertos, ya que el autor decidió aplicar la teoría de credibilidad en las aerolíneas porque afirma que es una industria que es testigo de una tendencia sostenida en el apoyo de celebridades. Como resultado, la investigación comprobó que la experiencia, el atractivo y la confiabilidad de la fuente influyen de manera positiva en la confianza y la actitud de los consumidores. Con esta investigación se pueden resaltar las características principales que debe cumplir el influenciador para impactar de manera positiva al consumidor.

2.2.Credibilidad de la fuente

Berlo, Lemert y Mertz (1969) definen la credibilidad de la fuente como algo en específico que abarca las dimensiones de seguridad, calificación y dinamismo. Por otro lado, McCroskey (1966) identifica la autoridad y el carácter como otras dimensiones de la credibilidad de la fuente; mientras que Whitehead (1968) identifica la objetividad como otra dimensión de la credibilidad de la fuente, por lo cual identificamos diferentes conceptos para esta variable, esto depende del autor, la investigación o la manera en que están aplicando la variable. En el proceso de desarrollo de escalas para medir la efectividad de los patrocinadores famosos, varios investigadores en publicidad y mercadotecnia han ampliado el número de dimensiones que abarcan el constructo fuente-credibilidad (DeSarbo y Harshman 1985).

La *Credibilidad de la fuente* es un término comúnmente utilizado para indicar las características positivas de un comunicador que afectan la aceptación del mensaje por parte del receptor. En estudios experimentales, la credibilidad de la fuente a menudo se considera una variable categórica, de modo que se presenta a los individuos con alta o baja credibilidad (Anderson y Clevenger 1963; Griffitt 1966; Maddux y Rogers 1980). Otros enfoques comúnmente utilizados para describir este fenómeno incluyen el uso de etiquetas tales como: ética, prestigio, reputación, estatus, autoridad y competencia (Appelbaum y Anatol 1972; Giffin 1967; McCroskey 1966). Por otro lado, es importante entender que *El modelo de fuente de credibilidad* resultó de un estudio histórico realizado por Hovland y sus asociados (1953), ellos analizaron los factores que conducen a la credibilidad percibida del comunicador y concluyeron

que dos factores, la pericia y la fiabilidad, subrayan el concepto de credibilidad de la fuente. Hovland, Janis y Kelley (1953) definieron la pericia como "la medida en que se percibe que un comunicador es una fuente de afirmaciones válidas", y la confiabilidad como "el grado de confianza en la intención del comunicador de comunicar las afirmaciones que considera más válidas". Este modelo ayuda, explica o predice la eficacia del mensaje, captura los efectos de fuente más influyentes en la intención de compra, las actitudes de marca y la actitud hacia un anuncio (Amos, Holmes y Strutton, 2008).

De acuerdo con esto, se han realizado distintas investigaciones y estudios en donde se aplica esta variable, entre esos el de Ayeh (2015) en donde se propone un modelo de aceptación de los medios, generado por el consumidor para la planificación de viajes que integra el Modelo de Aceptación de Tecnología con la Teoría de Credibilidad de la Fuente. Usando una encuesta en línea de 661 respuestas válidas y modelos de ecuaciones estructurales, los hallazgos resaltan los factores críticos relevantes a los procesos cognitivos que determinan las respuestas afectivas y conativas de los viajeros en línea, al uso de medios generados por el consumidor para la planificación de viajes. Sobre la base de la teoría de la credibilidad de la fuente, los autores probaron un modelo estructural para anunciantes y académicos para explicar los resultados del respaldo de las celebridades con una marca. Los resultados contribuyen a la literatura de credibilidad de la fuente, ya que delimita la importancia de la confiabilidad por encima de otras características de la fuente con respecto a la participación del consumidor. Este estudio clasificó a los participantes según su participación en los viajes aéreos. Los consumidores de baja participación tendían a evaluar el servicio de transporte aéreo sobre la base de la confiabilidad del patrocinador de celebridades. Estos hallazgos revelan la importancia de la participación y la confianza en el servicio de transporte aéreo. La confiabilidad triunfa sobre el atractivo y la credibilidad de la belleza cuando se trata de las características de las fuentes de respaldo de celebridades en la industria de las aerolíneas, donde la confianza es especialmente importante. Estos resultados sugieren que los anunciantes que buscan mejorar la credibilidad de su marca deberían invertir en un patrocinador famoso que, sobre todo, los consumidores perciben como digno de confianza.

En adición a esto, Hussein, Manna, y Cohen, (2014) también realizan una investigación en donde se observa la variable de credibilidad, en este caso la credibilidad de la fuente en la intención de amamantar. Aunque es altamente recomendado por organizaciones de salud en todo el mundo, amamantar a un bebé desde el nacimiento por un período de varios meses, no

es universal. Por lo tanto, existe la necesidad de investigar medios apropiados y efectivos para promover este comportamiento de lactancia materna. Es un artículo que muestra un estudio basado en una perspectiva de mercadeo social, el impacto del mensaje y la credibilidad de la fuente en la intención de amamantar. Para esto, se llevó a cabo un experimento factorial 2x2 en Indonesia, un entorno especialmente relevante dado que el porcentaje de mujeres indonesias que amamantan es bajo en comparación con otros países. Doscientas setenta y nueve mujeres embarazadas participaron en el estudio. Los hallazgos del estudio muestran que la interacción entre el encuadre del mensaje y la credibilidad de la fuente tiene un efecto significativo en la actitud de la persona y la intención de proporcionar la lactancia materna exclusiva. Además, este estudio encuentra que la actitud es un determinante esencial de la intención. Esta investigación encontró que existe un efecto de interacción significativo donde el mensaje con un marco positivo proveniente de una fuente de alta credibilidad es el más importante. Se necesita de una combinación efectiva para influir en la intención y actitud del comportamiento. La combinación de un mensaje enmarcado positivamente que proviene de una fuente altamente creíble apoya la predicción de la Teoría de Prospectos (Kahneman y Tversky 1979). Además, Petty y Cacioppo (1986) afirman que bajo la condición de baja elaboración, una fuente de alta credibilidad será más persuasiva que una fuente de baja credibilidad.

Por último, en el estudio realizado por Yoon Y Kim (2016) se examinan los impactos de la auto congruencia y la credibilidad de la fuente (es decir, el atractivo, la confiabilidad y la experiencia) en las respuestas de los consumidores a la publicidad en los cafés. Este estudio prueba el modelo y las hipótesis asociadas basadas en las respuestas de una muestra de 403 participantes reclutados a través de un muestreo de bola de nieve. El resultado del modelo de ecuación estructural revela que la auto congruencia es un predictor significativo de la credibilidad de la fuente, y que las tres dimensiones de la credibilidad de la fuente son factores importantes que influyen en las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores. El análisis multigrupo muestra que el tipo de portavoz (es decir, celebridad frente a no celebridad) modera la relación entre la auto congruencia y el atractivo de la fuente. Además, este estudio encuentra que la credibilidad de la fuente media la relación entre la auto congruencia y la actitud publicitaria.

2.3.Intención de compra

Se puede definir esta variable como "un plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca" (Spears y Singh, 2004 p. 56). Dado que las intenciones de compra incluyen la posibilidad o la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a comprar un determinado producto. Gracia y Magistris (2008) consideraron que las intenciones de compra precedieron al comportamiento real de compra. Los publicistas y académicos han usado de manera rutinaria las intenciones de compra para evaluar las percepciones de los productos de los clientes (Spears y Singh 2004). Investigaciones anteriores han demostrado que las actitudes de los consumidores hacia los anuncios y marcas, eWOM y el conocimiento de la marca afectan sus intenciones de compra, por ejemplo, Alhabash, McAlister, Lou, y Hagerstrom (2015). De igual manera, Dao y sus colegas (2014) encontraron que el valor publicitario percibido afectó positivamente las intenciones de compra en línea entre los usuarios de redes sociales en Vietnam. Además, estudios e investigaciones de Lafferty, Goldsmith y Newell (2002) han demostrado las características que deben tener los influyentes como: experiencia, confianza y atractivo, para ejercer efectos positivos en las intenciones de compra de los consumidores. De acuerdo a esto, la credibilidad de los influyentes influirá positivamente en las intenciones de compra de los consumidores.

La intención generalmente se define como el pensamiento psicológico de que las personas planean actuar en la condición correcta. Algunos psicólogos han tratado de desarrollar una fórmula para calcular el peso de los factores que influyen en la intención humana para actuar comportamientos racionales (Gogoi, 2013). Algunos trabajos de investigación han tratado de definir los principales elementos de la intención de compra. En el sector sanitario, el cliente confía en elementos saludables de productos o servicios que no tienen una influencia negativa en la salud o la buena reputación (Hoppe, 2013). Como consumidor en el comercio electrónico, los principales factores incluyen la confianza, el riesgo, las normas sociales y demográficos. Desde la perspectiva económica, la mayoría de los investigadores creen que la intención de compra se puede predecir investigando los factores internos y externos (Suprpto y Wijaya, 2012). Por otro lado, Spears y Singh (2004) han proporcionado la evidencia para entender el término de *intención* como el individuo consciente de comprar productos relacionados con las normas del sujeto, especialmente la norma personal (Khan, 2015). En Tailandia, la situación actual es que las personas están tomando conciencia sobre los estándares de calidad de los

productos. Los clientes tienden a considerar y detallar más la fuente de origen de los productos alimenticios, la certificación de salud, para reducir el riesgo en la compra de alimentos dañinos (Van Doorn y Verhoef, 2011).

Por otro lado, el estudio realizado por Tran Phan y Buavaraporn (2019) refleja la información importante que contribuye al conocimiento relacionado con el comportamiento de los clientes en la compra de productos alimenticios orgánicos. Los resultados del artículo muestran ser sobresalientes indicando la fuerte relación entre las actitudes hacia la intención de compra de los productos alimenticios orgánicos. El enfoque de pensamiento de diseño puede ser de interés para adoptar una mejor comprensión de las percepciones de los consumidores.

De igual manera, en el estudio realizado por Osei, Donkor, y Owusu (2019) se muestra e investiga el impacto de las celebridades en la intención o las actitudes de compra de los consumidores en un mercado emergente. Empleando un diseño de investigación cuantitativo, 500 fueron encuestados utilizando un cuestionario estructurado. Los resultados indican que un patrocinador famoso que tiene atributos como el atractivo, la confiabilidad y experiencia tiene una influencia positiva en la percepción de calidad, las intenciones de compra y la lealtad a la marca de los consumidores. Este artículo proporciona las principales implicaciones teóricas y prácticas para los investigadores y profesionales sobre el uso de patrocinadores famosos. Los consumidores a menudo confían en las páginas en línea para generar sus intenciones de compra, pero de igual manera han expresado reservas con respecto a la credibilidad de las revisiones en línea en los últimos años.

Thomas, Wirtz y Weyerer (2019) presentan una investigación muy importante examinando los determinantes de la credibilidad de la revisión en línea y su efecto en las intenciones de compra de los consumidores. Se enfocan en la teoría de la probabilidad de elaboración, desarrollando un modelo de investigación y lo prueban empíricamente por medio de modelos de ecuaciones estructurales con datos recopilados de 282 usuarios del sitio web de reseñas en línea Yelp. Finalmente, los hallazgos sugieren que los factores basados en la calidad de los argumentos, incluida la precisión, integridad y cantidad de las revisiones en línea, así como las señales periféricas, que incluyen la experiencia del revisor, la calificación del producto/servicio y la reputación del sitio web, tienen un impacto significativo en la credibilidad de la revisión en línea, lo que a su vez influye positivamente en las intenciones de compra de los consumidores.

3. Metodología

Este trabajo corresponde a una investigación tipo mixta de corte transversal, para para dos tipos de muestra diferentes (consumidores *millennials*, tres compañías del sector saludable y tres influencers del mismo sector). La investigación de tipo cuantitativa se realizó con los consumidores *millennials*, ya que además de ser una muestra muy amplia, fue una investigación basada en cifras que buscó demostrar por medio de un resultado medible, la pregunta planteada. Esto porque al investigar temas relacionados con redes sociales, se necesitan resultados que se puedan comparar, interpretar y entender. Además, la información que se analizó para esta muestra, es medible y se comparó para obtener las conclusiones mostradas más adelante. Por otro lado, la investigación cualitativa se realizó con los influenciadores y las marcas pequeñas, ya que de estas personas se indagó acerca de su punto de vista en algunos temas específicos, por lo cual, lo más adecuado fue aplicar una entrevista de preguntas abiertas que permitieron capturar su opinión.

3.1.Modelo

En la siguiente gráfica se puede ver el modelo que se implementó para esta investigación, en la cual se observan las dos variables que afectan directamente la intención de compra del consumidor y que se clasifica como una tercera variable.

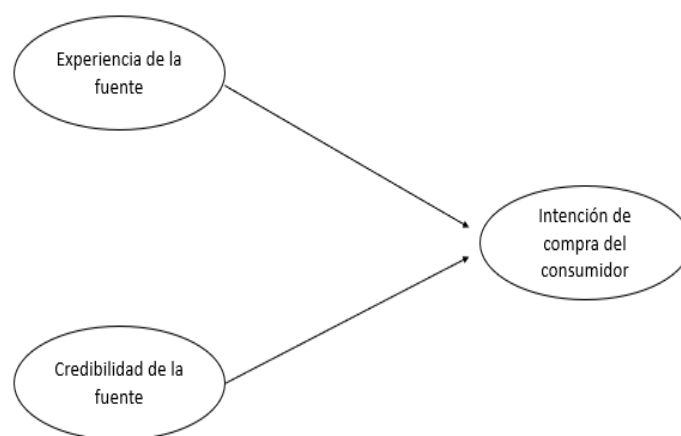


Figura 1. Modelo de la investigación

Elaboración propia

Después de haber analizado las tres variables principales de la teoría del *modelo de credibilidad de la fuente* y sus diferentes conceptos y aplicaciones, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia de la fuente tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra del consumidor.

H2: La credibilidad de la fuente tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra del consumidor.

Luego de interpretar los resultados de las encuestas y la opinión del consumidor es posible deducir que estas dos hipótesis son ciertas.

Tanto la experiencia como la credibilidad de la fuente impactan de manera directa y positiva la intención de compra del consumidor. Los consumidores afirman que estos son los principales factores que ellos buscan en la fuente para que no solo impacten en su decisión de compra sino para que ellos puedan confiar en la marca o en el producto que están promocionando. De igual manera, afirman que ellos se ven muy influenciados por las personas que cumplen estas características (credibilidad y experiencia) para cualquier decisión que tomen sobre utilizar o comprar algo en específico, ya que ellos primero validan la información con estas fuentes y luego si confían en la marca que está siendo patrocinada.

3.2.Muestra

La muestra se va a dividir en tres perfiles distintos, ya que en esta investigación se evaluó a los influenciadores, a los consumidores y a la marca pequeña que desarrolló la campaña, para llegar a una conclusión. Esto hizo necesario desarrollar una encuesta en cada uno de estos tres segmentos para analizar su punto de vista y entender más a fondo el resultado y el análisis resultante a partir de estas encuestas.

- **Influenciadores:** Se entrevistaron a los influenciadores que pertenecen al sector de lo saludable, es decir, los que promueven por medio de sus redes sociales este estilo de vida, ya sea con recetas, rutinas de ejercicios, consejos, entre otros. Debían tener un mínimo de 50,000 seguidores para que se pudiera hacer un buen análisis sobre el impacto que tienen en los consumidores. Debían vivir en Colombia y no importa la ciudad en donde estaban, ya que las redes sociales están presentes en todas partes, sin

importar la ciudad en que el influenciador resida. No importaba su género, podía ser hombre o mujer, siempre y cuando cumpliera con las características mencionadas anteriormente. De igual manera, tampoco era fundamental su edad, ya que para generar un impacto en la sociedad este no es un aspecto determinante. Para esta muestra se entrevistarán tres influenciadores diferentes.

- Consumidores: Se entrevistó a la generación Y, población más conocida como millennials, estos son los que actualmente tienen una edad entre los 16 y 36 años. Debían vivir en Colombia y lo más importante, debían utilizar la aplicación de *Instagram*. Finalmente, se realizó un muestreo por conveniencia, en el cual se debían realizar mínimo 384 encuestas por medio de plataformas electrónicas que nos permitieron alcanzar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
- Pequeñas empresas: Se entrevistaron a tres empresas colombianas, cada una con un personal entre 10 y 50 empleados, pertenecientes al sector de lo saludable, ya sea en temas de venta de alimentos, ropa deportiva o suplementos y que, actualmente, estuviesen llevando a cabo una campaña de marketing digital en la que trabajaran con influenciadores y con la red social de *Instagram*.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Al ser una investigación mixta aplicada a tres muestras distintas, se requieren tres instrumentos de recolección diferentes, de acuerdo con el objetivo de cada una de la toma de muestra. La primera consiste en una investigación de tipo cuantitativa en consumidores para contrastar las hipótesis propuestas en la investigación. Con este objetivo, se realiza un cuestionario estructurado con escalas provenientes de la literatura para medir cada una de las variables. Las escalas y sus respectivos autores se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. *Escalas*

FACTOR	ITEM	AUTHOR
Credibilidad	• "Creo que el anuncio publicitario con un influenciador confiable (Seguro, honesto, sincero y confiable) recibe menos críticas". • "Siento que un anuncio con un influenciador confiable me empuja a recordar ese anuncio y el producto que se está promocionando". • "Prefiero comprar un producto si el influenciador es una persona confiable". • "Creo que una marca respaldada por una celebridad confiable es más respetable y deseable".	McCracken (1989), Ohanian (1990)
Experiencia	• "Creo que un anuncio publicitario con un influenciador famoso que tiene experiencia (hábil, cualificado, experto, experimentado) es más respetable". • "Presto más atención a los anuncios que usan un influenciador con experiencia". • "Compraré un producto si el influenciador que lo respalda es un experto". • "Creo que una marca respaldada por un influenciador con experiencia es más confiable".	McCracken (1989), Ohanian (1990)
Intención de compra	• "Compraré el producto si la celebridad que me gusta empieza a promocionarlo". • "Seguiría comprando los mismos productos del mercado, independientemente de la publicidad o el influenciador que usen para promocionar el producto".	Jamieson and Bass (1989), Putrevu and Kenneth (1994)

Elaboración propia

Para la investigación cualitativa se desarrollan dos cuestionarios semi-estructurados, uno para realizar entrevistas en profundidad a empresarios que anuncian a través de redes sociales tipo Instagram, y otro para influenciadores digitales. Los cuestionarios y sus respectivas respuestas se encuentran en los Anexos 2 y 3.

4. Resultados

Uno de los objetivos de esta investigación es determinar las principales características que el consumidor busca en la fuente del mensaje y conocer cuál es el impacto que tienen sobre su decisión de compra. Para determinar esto, se realizó una encuesta por medio de plataformas digitales a 1,541 personas de todas las edades en Colombia.

4.1. Descripción y características de la muestra cualitativa

En primer lugar, se realizaron tres entrevistas, cada una a un influenciador de Instagram que pertenece al sector saludable. En estas participaron: Issabela Vásquez, dueña de la cuenta @issavasquez_ con 74 mil seguidores, Laura Garcés, dueña de la cuenta @sinculpasporfavor con 57 mil seguidores y Camila Arbeláez, dueña de la cuenta @tumejor__version con 62 mil seguidores. Estas tres personas se dedican a compartir un estilo de vida saludable con todas las personas que las siguen en la plataforma de Instagram, entre sus publicaciones se encuentran recetas, ejercicios, tips, entre otros.

Por otro lado, también se realizaron tres entrevistas a los dueños de tres tiendas de productos saludables en Bogotá, Colombia. En estas participaron: Jenny Camacho, dueña de la pastelería Xocolat and more, la cual cuenta con dos puntos físicos en la ciudad de Bogotá y se dedica a vender todo tipo de tortas saludables; Lina, dueña de Fit Market Bogotá, una tienda que se dedica a vender todo tipo de alimentos y productos saludables y la cual cuenta con tres puntos en la ciudad. Finalmente, Olga, dueña de Cocina viva, un mercado saludable que cuenta con un punto en la ciudad.

4.2. Resultados de investigación cualitativa

A partir de la información recolectada en las entrevistas, se realizó una tabla de resultados para encontrar las respuestas en común de los entrevistados y así poder encontrar una conclusión.

Influencers

Tabla 2. Resultados de entrevistas con influenciadores

Influenciadores						
Razones por las cuales son influenciadores	La página de Instagram es una fuente de ingresos ?	Tipos de negocios que se hacen con la página de Instagram	Cada cuánto se pueden hacer negocios por este medio?	Cómo se benefician las marcas con este tipo de publicidad?	Cómo miden las marcas el impacto de este tipo de mercadeo?	Qué criterios utilizan los influenciadores para promocionar una marca?
1. Compartir un estilo de vida saludable. 2. Motivar a la gente a llevar una vida saludable. 3. Compartir información sobre un estilo de vida saludable. 4. Compartir experiencias.	1. Sí, pero no la única.	1. Creación de contenido. 2. Publicidad de productos y marcas. 3. Conferencias. 4. Embajadores de marca.	1. Es subjetivo 2. Está relacionado con el número de seguidores que tenga el influencer.	1. Potenciar a marca e el segmento adecuado. 2. Crecer en ventas. 3. Crear reconocimiento de marca. 4. Aumentar el número de seguidores.	1. Número de seguidores. 2. Ventas. 3. Estadísticas de Instagram.	1. Qué sea coherente con el contenido que comparten. 2. Qué estos la consuman o crean en la marca. 3. Qué este acorde con el estilo de vida que llevan.

Elaboración propia

En las encuestas que se le realizaron a los influenciadores, el objetivo era entender porque ellos se dedican a compartir ese estilo de vida, como llegaron a eso, en cuanto a negocio, entender los impactos, el mercadeo que se requiere, entre otras. En primer lugar, los tres influenciadores coincidieron en la razón por la cual son influenciadores, ya que para los tres el principal motivo es motivar a la gente a llevar una vida saludable, además de compartir información sobre el tema y compartir experiencias. Por otro lado, todos coinciden en que efectivamente, la página de Instagram es una buena fuente de ingresos, pero sin embargo no es la única. Con esta página ellos hacen negocios como: publicidad de productos y marcas, conferencias y también, como embajadores de marcas. Sin embargo, aseguran que la periodicidad con la cual hacen estos negocios es subjetiva, ya que depende de la cantidad de seguidores que tienen.

Por otro lado, cuando se les pregunta por el impacto que generan en las marcas con las que trabajan, ellos aseguran que las benefician aumentando el número de seguidores en sus redes sociales y aumentando sus ventas, todo esto lo pueden ver y medir con sus estadísticas de Instagram. Por último, al momento de tomar la decisión de trabajar con una marca, ellos evalúan que sea coherente con el contenido que publican y el mensaje que transmiten, qué consuman la marca o que la utilicen y que coincida con el estilo de vida que ellos llevan.

Tiendas Saludables

Tabla 3. Resultados de entrevistas con dueños de tiendas pequeñas de productos saludables

Tiendas Saludables				
Razones para vender productos saludables	Retos de vender productos saludables	Tipos de Campaña de publicidad	Razones para usar influenciadores	Beneficios / Resultados
1. Ayuda a otras personas a mejorar su alimentación y calidad de vida. 2. Evita enfermedades. 3. Es un sector demandado.	1. Regulaciones en Colombia (Invima, Sanidad). 2. Cambiar costumbres y hábitos de consumo.	1. Instagram.	1. Número de seguidores. 2. Inspiran estilo de vida saludable. 3. Experiencia. 4. Credibilidad en la comunicación y publicaciones. 5. Comunidad segmentada.	1. Mayores ventas. 2. Crecimiento en número de seguidores. 3. Posicionamiento. 4. Fidelización del cliente.

Elaboración propia

Por otra parte, a partir de los resultados de las encuestas que se realizaron a los dueños de las tres tiendas de productos saludables en Bogotá, Colombia. Se analiza que los tres dueños coinciden en que usar una estrategia de marketing de influencia, sí potencializa las ventas, incrementa el número de seguidores, posiciona la marca y aumenta el nivel de fidelización de los clientes. De igual manera, coinciden en la pregunta de por qué usar influenciadores, ya que ellos aseguran que los pequeños influenciadores es decir lo que están entre 25.000 y 100.000 seguidores, tienen mayor credibilidad, tiene una audiencia mucho más segmentada y tienen más experiencia, lo que les permite inspirar un estilo de vida más saludable, lo que a su vez genera una estrategia más eficiente para las marcas.

Además, ellos opinan que las razones para vender productos saludables son: porque ayuda a otras personas a mejorar su alimentación, calidad de vida y reducir enfermedades como lo son diabetes, colesterol, triglicéridos altos y sobrepeso. A su vez, que se ha vuelto un sector muy demandado. Finalmente, coinciden en que uno de los mayores retos de estar en este sector son las constantes regulaciones que hay en Colombia como lo son el Invima y sanidad, además,

opinan que el mayor desafío está en empezar a cambiar las costumbres y hábitos de consumo de los jóvenes de Colombia.

4.3.Descripción y características de la muestra cuantitativa

El cuestionario fue compartido a través de la cuenta de una influencer de fitness en la red social Instagram, teniendo una amplia acogida del público objetivo, consiguiendo 1.541 encuestas viables con las cuales se realizaron análisis de estadísticos descriptivos y regresiones lineales. De acuerdo con los estadísticos descriptivos, el rango de edad con mayor presencia fue la de edades entre los 16 y 26 años (86,3%) y cuyo rango es considerado como población *millennial*. De los cuales 99.9% de los encuestados utiliza la red social de Instagram y 95% ha seguido o le gusta seguir influenciadores en la plataforma. Estos resultados indican que esta población es digital y prefieren contenido visual y que además buscan alguien que les inspire confianza en este medio. Los *millennials* demuestran que valoran la opinión de los influenciadores, como parte de su decisión de compra. Lo anterior se muestra en la siguiente gráfica

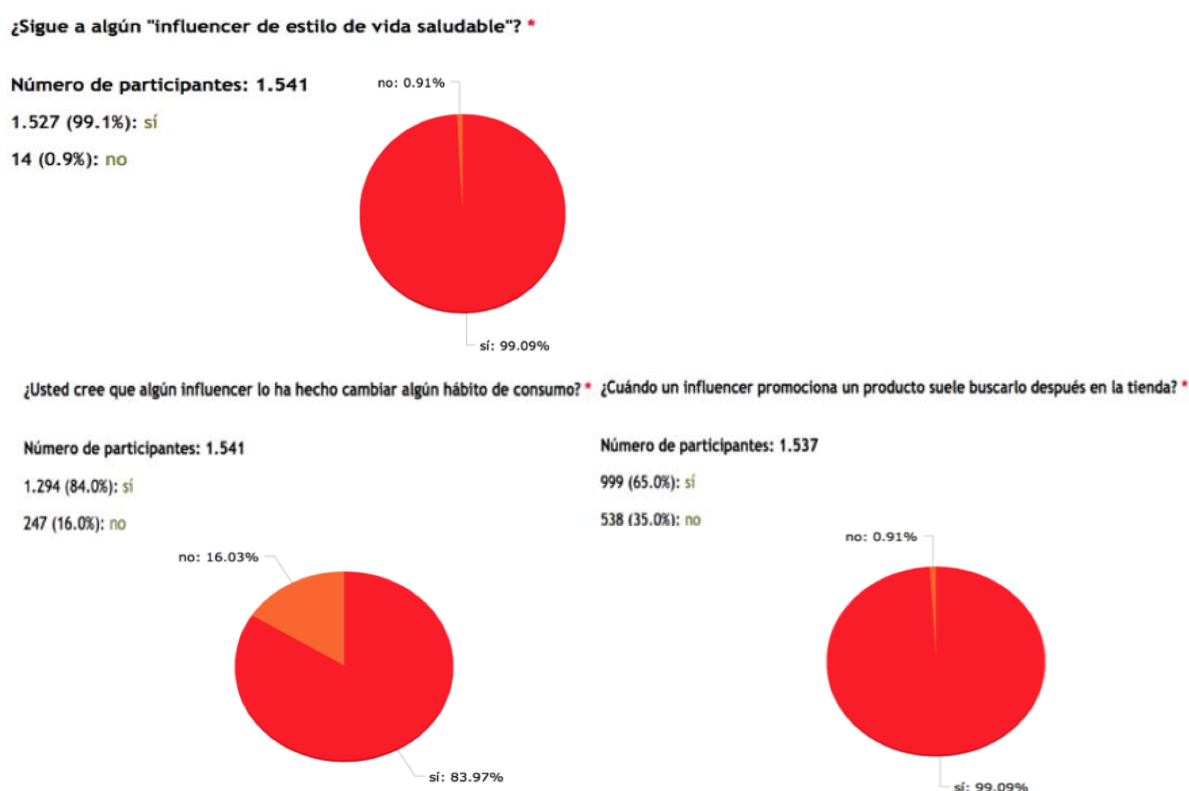


Figura 2. Estadísticos descriptivos
Elaboración propia

Enfocándonos más en el sector de lo saludable, se analizó que el 99% de los participantes sigue en su red social a influenciadores de estilo de vida saludable. De los cuales 84% han

cambiado un hábito de consumo por influencia de estos y exactamente el 65% de estas personas han ido a una tienda a buscar dicho producto o alimento mencionado por el influenciador. Esto significa y demuestra el gran impacto que tienen estas personas sobre la decisión y compra de esta generación. Según esto, en la actualidad para los *millennials* es preferible saber que piensan los demás sobre lo que van a comprar, ya no determinan las recomendaciones de los medios tradicionales sino recomendaciones realizadas por influenciadores.

4.4. Estadística descriptiva de investigación cuantitativa

Por otro lado, se quiso entender la importancia que tiene la *fente* o el *influenciador* a la hora de hacer algún tipo de publicidad en el consumidor, ya que la intención de compra de una persona se ve directamente influenciada por la persona que está haciendo la promoción. Para este caso se les solicitó a las personas que fueron encuestadas que calificarán de 1 a 7 qué tan de acuerdo estaban con las afirmaciones que se mencionaron previamente en las escalas y qué se analizarán a continuación (1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo).

Credibilidad de la fuente

Tabla 4. Resultados de credibilidad de la fuente

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
"Creo que el anuncio publicitario de un influencer seguro, sincero y confiable en el tema, recibe menos críticas"	74x	4,81	52x	3,38	96x	6,24	281x	18,26	344x	22,35	261x	16,96	431x	28,01	5,13	1,67
"Siento que un anuncio con un influencer con credibilidad me empuja a recordar ese anuncio y el producto que se está"	66x	4,30	47x	3,06	87x	5,66	175x	11,39	297x	19,34	373x	24,28	491x	31,97	5,39	1,64
"Prefiero comprar un producto si el influencer es una persona confiable, es decir que demuestre dominio en su campo profesional"	69x	4,49	33x	2,15	54x	3,52	105x	6,84	165x	10,74	323x	21,03	787x	51,24	5,85	1,63
"Creo que una marca respaldada por una celebridad confiable es más respetable y deseable"	181x	11,78	115x	7,49	157x	10,22	291x	18,95	270x	17,58	218x	14,19	304x	19,79	4,45	1,95

Elaboración propia

La mayoría de las personas (más del 60%) estuvo muy de acuerdo con las tres primeras afirmaciones: "Un anuncio publicitario de un influencer seguro, sincero y confiable en el tema, recibe menos críticas", "un anuncio con un influencer con credibilidad lo empuja a recordar ese anuncio y el producto que se está promocionando" y "prefiero comprar un producto si el

influenciador es una persona confiable”. Sin embargo, la cuarta afirmación, también perteneciente al grupo de credibilidad, tuvo respuestas diferentes a las anteriores, para este caso, casi la mitad de la muestra optaba más por la opción de no estar de acuerdo con la siguiente afirmación “Creo que una marca respaldada por una celebridad confiable es más respetable y deseable”. Debido a esto, se puede concluir que, en primer lugar, la credibilidad de un influenciador es un factor clave para qué los consumidores recuerden la marca o el producto que se está promocionando y para qué sea menos criticada, así mismo, se evidencia que la confianza que genera el influenciador en la audiencia también es un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra, ya que las personas van a preferir comprar un producto si el influenciador que lo promociona es una persona *confiable* a la cual ellos le creen. Por último, otro hallazgo demuestra que no necesariamente la fuente del mensaje tiene que ser una celebridad para que la marca sea más respetada y deseada, lo cual reafirma teoría de este trabajo acerca de que las personas prefieren ver gente *normal*, es decir, como ellos, cada vez más real, en los anuncios publicitarios o en las campañas de mercadeo.

Experiencia de la fuente

Tabla 5. Resultados de experiencia de la fuente

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
"Creo que un anuncio publicitario respaldado por influencer famoso es más respetable"	249x	16,21	141x	9,18	221x	14,39	325x	21,16	264x	17,19	168x	10,94	168x	10,94	3,90	1,89
"Presto más atención a los anuncios que usan un influenciador con experiencia en el tema"	81x	5,28	52x	3,39	76x	4,95	154x	10,04	261x	17,01	337x	21,97	573x	37,35	5,45	1,72
"Compraré un producto si el influenciador que lo respalda es un experto"	94x	6,13	60x	3,91	98x	6,39	206x	13,43	250x	16,30	315x	20,53	511x	33,31	5,25	1,79
"Creo que una marca respaldada por un influenciador con experiencia en el tema es más confiable"	80x	5,22	55x	3,59	100x	6,52	211x	13,75	290x	18,90	323x	21,06	475x	30,96	5,25	1,72

Elaboración propia

Se observan cuatro afirmaciones, de las cuales la primera “Creo que un anuncio publicitario con un influenciador famoso que tiene experiencia (hábil, cualificado, experto, experimentado) es más respetable” muestra un resultado que se inclina más al desacuerdo de los participantes, ya que aproximadamente el 60% de los encuestados están entre la escala del 1 y 4 (1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo). Por otro lado, las siguientes tres

afirmaciones pertenecientes al grupo de experiencia, qué son “Presto más atención a los anuncios que usan un influenciador con experiencia”, “Compraré un producto si el influenciador que lo respalda es un experto” y “Creo que una marca respaldada por un influenciador con experiencia es más confiable”, obtuvieron un resultado similar, en el cual se evidencia que la mayoría de las personas está de acuerdo con estas. En conclusión, esto afirma que la experiencia es un factor indispensable para los consumidores a la hora de captar su atención, tomar la decisión de compra y confiar en la marca, pero aun así, no es indispensable que el influenciador con experiencia sea famoso para que la marca sea más respetada, lo cual reafirma la conclusión anterior.

Intención de compra

Tabla 6. Resultados de intención de compra

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
"Compraré el producto si la celebridad que me gusta empieza a promocionarlo"	376x	24,50	183x	11,92	232x	15,11	317x	20,65	176x	11,47	123x	8,01	128x	8,34	3,40	1,91
"Seguiría comprando los mismos productos del mercado, independientemente de la publicidad o el influenciador que usen para promocionar el producto"	67x	4,36	67x	4,36	140x	9,12	300x	19,54	300x	19,54	252x	16,42	409x	26,64	5,01	1,70
"Las marcas deberían usar más a los influencers para posicionar mejor su marca".	152x	9,90	115x	7,49	198x	12,90	340x	22,15	306x	19,93	193x	12,57	231x	15,05	4,33	1,81

Elaboración propia

Por último, en cuanto al factor de la intención de compra, se observa que en la primera afirmación “Compraré el producto si la celebridad que me gusta empieza a promocionarlo” las personas están en su mayoría en desacuerdo, ya que no porque el influenciador que ellos siguen recomiende algún producto van a ir a comprarlo. Por otro lado, las siguientes afirmaciones “Seguiría comprando los mismos productos del mercado, independientemente de la publicidad o el influenciador que usen para promocionar el producto” y “las marcas deberían usar más a los influenciadores para posicionar mejor su marca” tienen respuestas muy similares, ya que la mayoría de las personas no están ni muy de acuerdo, ni muy en desacuerdo con eso. Lo cual indica que es posible cambiar la mentalidad de las personas en cuanto a sus decisiones de

compra por medio de campañas con influenciadores y por otro lado, también se puede concluir que las personas siguen el mercadeo con influenciadores, ya qué opinan qué las marcas necesitan de ellos para tener un mejor posicionamiento.

En adición, el estudio realizado demostró que el 80,2% de los encuestados afirma que la credibilidad de la fuente (influenciador) sí tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra. De los cuales el 65%, suelen buscar el producto promocionado después en la tienda. Estos resultados confirman lo expuesto por Hussein, Manna, y Cohen, D. (2014) ya que en sus investigaciones demuestran que existe un efecto de interacción significativo donde el mensaje con un marco positivo proveniente de una fuente de alta credibilidad es el más importante para generar intención de compra. Además, Petty y Cacioppo (1986) afirman que, bajo la condición de baja elaboración, una fuente de alta credibilidad será más persuasiva que una fuente de baja credibilidad.

Finalmente, es evidente el grado de influencia por parte de los influenciadores en esta población, motivándolos a seguir ciertos patrones de compra e ir a una tienda a buscar el producto promocionado. Esto, además demuestra que hoy en día la población entre 16 y 26 años prefieren recomendaciones a través de influenciadores de las buenas experiencias con los productos o servicios para generar una intención de compra.

4.5. Contrastación de las hipótesis de la investigación

Para contrastar las hipótesis de la investigación, se realizó un análisis de regresión lineal simple con el software SPSS, donde la variable dependiente es Intención de compra, y las independientes Credibilidad de la fuente y Experiencia de la fuente. Los resultados se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7. *Contrastación de Hipótesis*

Hipótesis	Relación Causal	Beta β	Valor t	Observación
H1	CR $\rightarrow$ ITC	0,191	5,837	Soportada
H2	EX $\rightarrow$ ITC	0,227	6,940	Soportada

Elaboración propia

*Cr: Credibilidad

*Ex: Experiencia

*ITC: Intención de Compra

De acuerdo con los resultados del análisis de regresiones lineales, se observa que las relaciones propuestas en el modelo de investigación se han contrastado positiva y significativamente, con valores t superiores a 2 puntos con significatividad $p=0.000$. Por medio del estudio de las encuestas que se realizaron fue posible validar que la credibilidad y la experiencia de la fuente impactan de manera directa la intención de compra del consumidor, lo cual sustenta las hipótesis previamente mencionadas en este estudio.

5. Conclusiones e Implicaciones

De acuerdo con la metodología utilizada, se considera que las principales características que el consumidor busca en la fuente del mensaje, para que le genere un impacto positivo e intención de compra son: un influenciador creíble, confiable y con experiencia en el tema, un influenciador que demuestre credibilidad permite que el producto y anuncio tengan mayor recordación e impacto positivo en el consumidor. También, la confianza que es capaz de transmitir un influenciador genera intención de compra, más del 60% de los encuestados afirmó preferir comprar un producto si el influenciador era una persona confiable. De igual manera, la experiencia en la fuente es un factor clave para incrementar la decisión de compra hacia el producto publicitado. Finalmente, se analiza que la fuente del mensaje no necesariamente tiene que ser una celebridad para que el consumidor tenga un impacto positivo, lo que reafirma la teoría de esta investigación donde los consumidores prefieren ver gente normal y real, como ellos. Que demuestren ser creíbles, confiables y con experiencia en los anuncios publicitarios.

En cuanto a la metodología cualitativa realizada, se analiza que los influenciadores que realizan campañas de marketing digital por medio de la plataforma de Instagram, generan un impacto positivo en las ventas, número de seguidores, fidelización de los clientes y posición de la marca pequeña de Colombia, que pertenece al sector saludable. Las empresas pequeñas, aseguran que los influenciadores los han hecho crecer porque tienen mayor credibilidad, una audiencia segmentada y experiencia, lo que les permite inspirar un estilo de vida saludable y promocionar un producto de una forma más real, lo que a su vez genera una estrategia efectiva para las empresas pequeñas. De igual manera, a partir de las entrevistas realizadas a los 3 influencers se evidencia que su principal objetivo está en estar motivando a sus seguidores con un estilo de vida saludable, compartiendo información sobre el tema y experiencias. Finalmente, esto demuestra que los resultados de utilizar influenciadores como campaña de marketing en productos saludables de pequeñas empresas de Colombia son positivos, notables y reales.

En relación a lo expuesto anteriormente y en relación al sector saludable, se analiza que un influenciador es capaz de generar un alto impacto e intención de compra de un producto

saludable. Más del 80% de los encuestados afirmó haber cambiado un hábito de consumo por influencia de ellos y el 65% de estos confirmó haber ido a una tienda a buscar dicho producto, después de la promoción realizada por el influenciador. Lo que permite asegurar las investigaciones expuestas por Hussein, Manna y Cohen,D (2014) en donde demuestran que existe un efecto de interacción significativo donde el mensaje con un marco positivo proveniente de una fuente de alta credibilidad es el factor más importante para generar intención de compra. Finalmente, cabe resaltar el gran impacto que tienen estas personas sobre la decisión e intención de compra en la población millennial, en este caso sobre los productos saludables.

Para concluir, los influenciadores impactan considerablemente la decisión de compra de los consumidores las marcas pequeñas de Colombia en el sector saludable, desde la perspectiva de credibilidad de la fuente, pues es claro como se ha mencionado anteriormente que cuentan con un nicho de mercado bastante segmentado, tiene mayor credibilidad y experiencia, lo que permite inspirar un estilo de vida más saludable, generando así una estrategia de marketing mucho más eficiente para las marcas.

5.1 Implicaciones teóricas

La teoría que se utilizó para este trabajo *la credibilidad de la fuente* de Hovland, Janis y Kelley (1953), afirma que la experiencia y la credibilidad son las dos dimensiones que definen la percepción que tienen las personas sobre la fiabilidad del comunicador o de la fuente. De acuerdo a la investigación que se realizó para este trabajo, en donde se hicieron encuestas al consumidor sobre los aspectos que resaltan sobre los influenciadores que siguen, y en el cual también se entrevistaron a influenciadores y a las personas que los contratan sobre el impacto que generan en las marcas y en sus seguidores, fue posible concluir que, al igual que la teoría, tanto la experiencia y la fiabilidad del comunicador son factores claves que generan impactos positivos en la intención de compra del consumidor.

Por un lado, se comprobó que la mayoría de los consumidores que siguen a influenciadores en sus redes sociales se ven influenciados por estos para empezar a consumir un producto o para utilizar alguna marca específica. Así mismo, indican que para ellos es muy importante que

la persona que siguen sea una persona fiable y con algún tipo de experiencia en el campo al que se dedican.

5.2 Implicaciones gerenciales

En cuanto a las marcas pequeñas, una muy buena estrategia de mercadeo digital puede ser contratar influenciadores que tengan entre 10.000 y 100.000 seguidores, ya que estos no tienen tarifas tan altas, pero sin embargo tienen muy buen *engagement* con sus seguidores. También es importante que los influenciadores seleccionados estén relacionados con el segmento y objeto social de la empresa. Sí se realiza una campaña de marketing con estas personas la marca tendrá gran reconocimiento y éxito, ya que estos le dedican bastante a la calidad y contenido de sus publicaciones lo que genera credibilidad al hacerle publicidad a una marca. Pero, cabe aclarar que se debe escoger un influenciador que vaya alineado con el negocio.

Por otro lado, si se decide llevar a cabo una estrategia de marketing con influenciadores, las empresas deben tener claro desde un principio el objetivo de la campaña, ya que, su interés puede ser crecer en ventas, aumentar en seguidores, posicionar su marca, entre otros. Así mismo, la estrategia que utiliza el influenciador para cumplir el objetivo varía dependiendo del objetivo final, por esta razón, es clave entender la necesidad que tiene la marca y su objetivo final para que este alineado con la estrategia que el influenciador va a implementar.

Por último, es clave que las empresas pequeñas que quieren crecer empiecen a hacer este tipo de publicidad, en el cual incorporen estrategias de marketing digital con influenciadores. Ya que en la actualidad las redes sociales se han vuelto una de las herramientas principales para publicidad de cualquier tipo, por lo tanto, si el objetivo es crecer y permanecer en el tiempo, es indispensable ir de la mano con las preferencias de los consumidores.

6. Bibliografía

- Ahmad, Irfan (2018), "The influencer marketing revolution," Social Media Today, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolutioninfographic/517146/>
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), 'Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness', International Journal of Advertising, Vol. 27 No. 2, pp. 209–234.
- Anderson, K. and Clevenger, T (1963), "A Summary of Experimental Research in Ethos:' Speech Monographs, 30 (June), 5978.
- Araujo, A. (2016). Microinfluencers para pequeñas empresas. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20161022/411185942807/peque-nas-empresas-micro-influencers.html>
- Appelbaum, Ronald E and Anatol, Karl (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation." Speech Monographs, 39 (August). 216-222.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180. <https://cesa.metaproxy.org:2197/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Belch, M. and Belch, G. (2013), "The future of creativity in advertising", Journal of Promotion Management, Vol. 19 No. 4, pp. 395-399.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," Public Opinion Quarterly, 33 (Winter), 563-576.
- Brown, Duncan and Nick Hayes (2008), Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bureau Colombia, I. (2018). Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. Retrieved from <https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>
- BusinessWeek (1987), "Nothing Sells Like Sports' (August 31), 48-52.

- Cigüenza Riaño, N. (2018). Conozca lo que mueve el negocio de los influenciadores en Colombia. Retrieved from <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-lo-que-mueve-el-negocio-de-los-influenciadores-en-colombia-2776817>
- Dao, William Van-Tien, Angelina Nhat Hanh Le, Julian Ming-Sung Cheng, and Der Chao Chen (2014), "Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia," *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.
- DeSarbo, Wayne. and Harshman, Richard (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis:' Current Issues and Research in Advertising, J.H. Leigh and C.R. Martin, Jr., eds., Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders (2017), "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence o brand attitude," *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828
- Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth (2017), "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B.Z. (1999), 'Celebrity Endorsement: A Literature Review', *Journal of Marketing Management* , Vol. 15 No. 4, pp. 291 – 314.
- Garcia, D. (2017). Social media mavens wield 'influence,' and rake in big dollars. Retrieved from <https://www.cnn.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html?&qsearchterm=Social%20media%20mavens%20wield%20%E2%80%98influence>
- Gracia, A and Magistris, T. (2007) "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy," *Spanish Journal of Agricultural Research*, vol. 5, no. 4, pp.439-451, 2007.
- Giffin, Kim (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104-119.

- Griffitt, William B. (1966), "Interpersonal Attractions as a Function of Self-Concept and Personality Similarity-Dissimilarity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (6), 581-584.
- Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
- Hall, J. (2015), Build authentic audience experiences through influencer marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authenticaudience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>
- Hall, K. (2016), The importance of authenticity in influencer marketing. Sprout Content. Retrieved from <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-ofauthenticity-in-influencer-marketing>
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.
- Hovland, Carl, Irving K. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hussein, A., Manna, V., & Cohen, D. (2014). The impact of message framing and source credibility on breastfeeding intention: A social marketing approach. *Gadjah Mada International Journal of Business*, (2), 93. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsibc&AN=edsibc.581246722034156&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Influenciadores | Marketing Directo. (2019). Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

- Kahneman, D., and A. Tversky. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*: 263-291.
- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell (2002), "The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3), 1-11.
- 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://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maddux, James. and Rogers, Ronald (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 235-244.
- McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- MCGILLIVRAY, G. (2018). Following the leaders. *NZ Business + Management*, 32(11), 35–37. Retrieved from <http://cesa.metaproxy.org/resolver.php?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fth&AN=133033922&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 262–276.
- Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Iss 3 pp. 182 - 192. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nielsen.com. (2018). Comercio Conectado: la conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores. Retrieved from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2018/comercio-conectado.html>

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Mahony, S. and Meenaghan, T. (1998), "The impact of celebrity endorsements on consumers", *Irish Marketing Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-24.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Petty, R., and Cacioppo, J., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19 (1): 123-205.
- Pitz, J., Köhler, I., Esch, F. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Perception and Experience of Unknown, Weak and Strong Brands. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 64(4), 14–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=133599738&lang=es&site=eds-live>
- Ross, Joel A. (1973), "Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status," *The Journal of Social Psychology*, 89, 79-84.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness model and match and match up hypothesis - an integrated model. Retrieved from <https://www.scientific-publications.net/en/article/1001502/>
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Model of consumer's buying intention towards organic food: A study among mothers in Indonesian. In *International Conference on Economics, Business and Marketing Management* (Vol. 29, p. 173).
- Slefo, G. (2017). Desktop and Mobile Ad Revenue Surpasses TV for the First Time. Retrieved from <https://adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808>
- Scott, David Meerman (2015), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Spears, Nancy, and Surendra N. Singh (2004), "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=134921326&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tran Phan, N, & Buavaraporn, N. (2019). Investigation of Factors Influencing Purchase Intention of Organic Food in Bangkok, Thailand. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 11(1), 113–127. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=136163158&lang=es&site=eds-live>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. . (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180. [https://doi.org/\(...\)ijresmar.2011.02.005](https://doi.org/(...)ijresmar.2011.02.005)
- Wang, S. & Scheinbaum, A. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–31. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2501/JAR-2017-042>
- Yoon, D., & Kim, Y. (2016). Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167–196. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>
- Whitehead, J.L. (1968), 'Factors of source credibility', *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54 No. 1, pp. 59–63.
- Woodside, Arch G. and, William Davenport, Jr. (1974), 'The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior,' *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 198-202.

Anexos

Anexo 1. Resultados metodología cuantitativa.

Impacto de los influenciadores

1. Indique su edad *

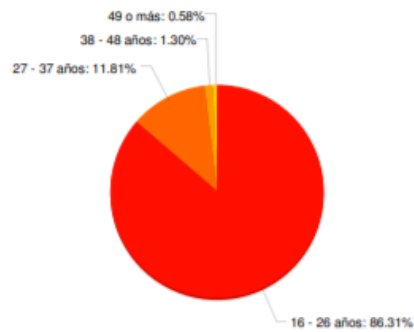
Número de participantes: 1.541

1.330 (86.3%): 16 - 26 años

182 (11.8%): 27 - 37 años

20 (1.3%): 38 - 48 años

9 (0.6%): 49 o más



2. ¿Utiliza la red social "Instagram"? *

Número de participantes: 1.541

1.539 (99.9%): sí

2 (0.1%): no



3. ¿Le gusta seguir influencers en instagram? *

Número de participantes: 1.541

1.464 (95.0%): **sí**

77 (5.0%): **no**



4. ¿Sigue a algún "influencer de estilo de vida saludable"? *

Número de participantes: 1.541

1.527 (99.1%): **sí**

14 (0.9%): **no**

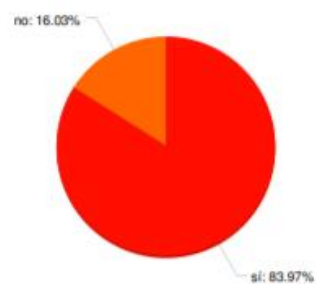


5. ¿Usted cree que algún influencer lo ha hecho cambiar algún hábito de consumo? *

Número de participantes: 1.541

1.294 (84.0%): **sí**

247 (16.0%): **no**



6. Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor califique lo que mejor representa su grado de acuerdo o desacuerdo *

Número de participantes: 1.539

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Media aritmética (Ø)	±					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3	4	5
"Creo que el anuncio pub...	74x	4,81	52x	3,38	96x	6,24	281x	18,26	344x	22,35	261x	16,96	431x	28,01	5,13	1,67					
"Siento que un anuncio c...	66x	4,30	47x	3,06	87x	5,66	175x	11,39	297x	19,34	373x	24,28	491x	31,97	5,39	1,64					
"Prefiero comprar un pro...	69x	4,49	33x	2,15	54x	3,52	105x	6,84	165x	10,74	323x	21,03	787x	51,24	5,85	1,63					
"Creo que una marca res...	181x	11,78	115x	7,49	157x	10,22	291x	18,95	270x	17,58	218x	14,19	304x	19,79	4,45	1,95					
"Creo que un anuncio pu...	249x	16,21	141x	9,18	221x	14,39	325x	21,16	264x	17,19	168x	10,94	168x	10,94	3,90	1,89					
"Presto más atención a l...	81x	5,28	52x	3,39	76x	4,95	154x	10,04	261x	17,01	337x	21,97	573x	37,35	5,45	1,72					
"Compraré un producto s...	94x	6,13	60x	3,91	98x	6,39	206x	13,43	250x	16,30	315x	20,53	511x	33,31	5,25	1,79					
"Creo que una marca res...	80x	5,22	55x	3,59	100x	6,52	211x	13,75	290x	18,90	323x	21,06	475x	30,96	5,25	1,72					
"Compraré el producto s...	376x	24,50	183x	11,92	232x	15,11	317x	20,65	176x	11,47	123x	8,01	128x	8,34	3,40	1,91					
"Seguiría comprando los...	67x	4,36	67x	4,36	140x	9,12	300x	19,54	300x	19,54	252x	16,42	409x	26,64	5,01	1,70					
"Las marcas deberían usa...	152x	9,90	115x	7,49	198x	12,90	340x	22,15	306x	19,93	193x	12,57	231x	15,05	4,33	1,81					

7. ¿Cuándo un influencer promociona un producto suele buscarlo después en la tienda? *

Número de participantes: 1.537

999 (65.0%): sí

538 (35.0%): no



8. ¿Considera que la credibilidad de la fuente (influenciador) tiene un impacto directo y positivo en su intención de compra? *

Número de participantes: 1.537

1.232 (80.2%): sí

305 (19.8%): no



Anexo 2. Entrevistas Influenciadores

Anexo 2. Cuestionario Semi-Estructurado para Influenciadores

INFLUENCIADORES

Entrevista # 1

@SINCULPAPORFAVOR

Laura Garcés

55,3 mil seguidores

¿Hace cuánto empezó con su cuenta de Instagram?

2 años y medio

¿Cuál fue la razón para crearla?

Compartir mi manera de ver la alimentación saludable, consciente, limpia, respetuosa con nosotros mismos y son tanto cuento o reactivaciones

¿Cuál es el objetivo que usted tiene con su página?

Compartir información que ayude a desmitificar la alimentación y vida saludable

¿Qué rango de edades tiene su audiencia?

25-45

¿Hoy en día usted lo considera como una fuente de ingresos?

si

¿La página es su única fuente de ingresos?

no

¿Qué tipos de negocios hace con las marcas que la contratan?

Creación de contenido, publicidad en mi perfil, charlas, asesorías

¿Con qué frecuencia hace usted negocios por medio de la página?

media

¿De qué manera puede usted beneficiar las marcas que lo contratan? ¿Cómo lo mide?

económicamente, si es en canje busco que el canje sea Justo para ambos de acuerdo con mis tarifas de publicaciones y creación de contenido

¿Cómo reaccionan sus seguidores ante una *publicación paga*?

Depende del tipo de producto y publicación, generalmente bien

¿Qué criterios tiene usted a la hora de postear o hacer alguna promoción de una marca?

Que esté acorde siempre a mis principios y al contenido que comparto

¿Qué criterios usa usted para decidir si trabaja o no con la marca que esté interesada en contratarla? igual a la anterior, que realmente sea un producto o servicio que esté por la misma línea de vida saludable que promuevo.

Entrevista # 2

@Issavasquez_
Issabela Vasquez
72 mil seguidores

¿Hace cuánto empezó con su cuenta de Instagram?

Casi 3 años

¿Cuál fue la razón para crearla?

Motivar a la gente a tener un estilo de vida saludable, mostrándoles que no es ningún sacrificio, sino que puede ser algo divertido, compartiendo información que les sirva a ellos a lograr esto.

¿Cuál es el objetivo que usted tiene con su página?

La página es algo que a mi me apasiona, compartir mi experiencia y motivar a las personas es algo que disfruto. Por esto quiero emprender en algo que esté relacionado a mi estilo de vida y con mi pagina.

¿Qué rango de edades tiene su audiencia?

18-34

¿Hoy en día usted lo considera como una fuente de ingresos?

si

¿La página es su única fuente de ingresos?

no, actualmente estoy trabajando y estoy emprendiendo

¿Qué tipos de negocios hace con las marcas que la contratan?

Promoción y publicidad de productos, embajadora de marcas, charlas, creación de contenido, presencia en eventos

¿Con qué frecuencia hace usted negocios por medio de la página?

Es relativo, a medida que creces en redes van saliendo más negocios, hay meses donde puedo hacer 5 contratos como otros donde hago 1, depende de qué tan constante soy con mi contenido

¿De qué manera puede usted beneficiar las marcas que lo contratan? ¿Cómo lo mide?

Ayudando a crecer en ventas o creando reconocimiento de marca, cuando son empresas pequeñas es fácil medir si se incrementan las ventas, en temas de reconocimiento se puede mirar el incremento en número de seguidores. Si son marcas grandes, a veces me dan un código y con eso miden las ventas

¿Cómo reaccionan sus seguidores ante una *publicación paga*?

Bien, porque no los sature con promociones, no la hago muy seguido o las hago de manera natural

¿Qué criterios tiene usted a la hora de postear o hacer alguna promoción de una marca?
Que sea un **producto** que yo utilizaría o consumiría, que se alinee a mi contenido y que me guste

¿Qué criterios usa usted para decidir si trabaja o no con la marca que esté interesada en contratarla?

La marca debe estar **alineada con mis principios y mis intereses**, no me importa mucho el tamaño de la empresa, me fijo en el producto y en la misión de la compañía.

Entrevista # 3

@tumejor_version

Camila Arbelaez

60 mil seguidores

¿Hace cuánto empezó con su cuenta de Instagram?

3 años

¿Cuál fue la razón para crearla?

Ganas de compartir mi estilo de vida y vender mi Fit Planner (Un emprendimiento).

¿Cuál es el objetivo que usted tiene con su página?

Crear comunidad para compartir información, productos y servicios alrededor de un estilo de vida saludable.

¿Qué rango de edades tiene su audiencia?

25-34

¿Hoy en día usted lo considera como una fuente de ingresos?

Si

¿La página es su única fuente de ingresos?

No

¿Qué tipos de negocios hace con las marcas que la contratan?

Publicidad y desarrollo de contenido digital.

¿Con qué frecuencia hace usted negocios por medio de la página?

Mínimo uno al mes.

¿De qué manera puede usted beneficiar las marcas que lo contratan? ¿Cómo lo mide?

Haciéndoles llegar a su público potencial su marca. Lo medidos con las estadísticas de Instagram.

¿Cómo reaccionan sus seguidores ante una *publicación paga*?

Depende del tipo de contenido.

¿Qué criterios tiene usted a la hora de postear o hacer alguna promoción de una marca?
Que me identifique con la marca, la viva y la consuma.

¿Qué criterios usa usted para decidir si trabaja o no con la marca que esté interesada en contratarla?

Que me identifique con la marca, la viva y la consuma. Que le aporte algo de valor a mis seguidores. El pago y el feeling a la hora de negociar.

Anexo 3. Cuestionario semi-estructurado para empresarios de tiendas saludables

Entrevista # 1

FIT MARKET BOGOTA (Tienda de productos saludable en Bogotá)

2 puntos de venta

Lina

¿Hace cuánto inicio usted con este negocio?

6 años

¿Porque escogió enfocarse en vender productos saludables?

Porque desde hace varios años me cuido con la alimentación y en esa época era más difícil conseguir mis comidas así que decidí montar un Mercado donde pudiera conseguir en un solo lugar lo que más necesitaba.

¿Cuál es el estrato socioeconómico al que usted le vende?

4, 5 y 6

¿Cuál ha sido el reto más grande de vender productos saludables en el mercado colombiano?

Las regulaciones del país, en el Invima y sanidad todo es muy subjetivo puede que un funcionario te diga que todo está correcto y después llega otro funcionario que te dice que está mal y debes realizar modificaciones.

También el tema del contrabando y tiendas que no están reguladas y venden sin IVA sin pagar impuestos... sin aportar nada al país como empresa

¿Qué campañas de marketing ha implementado usted para crecer su marca?

Solo hemos pagado pauta en Instagram. No hemos pagado ningún otro medio de publicidad

¿Alguna vez ha trabajado con influenciadores?

Si

Si su respuesta es sí, conteste las siguientes preguntas:

¿Qué lo motivó a trabajar con influenciadores?

Su tráfico de seguidores

¿Qué criterio utilizó a la hora de escoger estos influenciadores?

Que tuvieran coherencia con nuestra filosofía (personas que se cuidan e inspiran un estilo de vida saludable)

¿Como contacta a estos influenciadores?

Instagram y contactos que nos dan ellos mismos

¿Cuál ha sido el resultado de hacer este tipo de marketing? ¿cómo lo mide?

Lo medimos principalmente con las ventas y número de seguidores, ha sido un gran éxito.

Entrevista # 2

XOCOLAT AND MORE (Tienda de repostería saludable en Bogotá)

2 puntos de venta

Jenny

¿Hace cuánto inicio usted con este negocio?

Xocolat and more inició actividades en el 2016

¿Porque escogió enfocarse en vender productos saludables?

La difícil situación de salud por la que atravesó mi familia. Diabetes, colesterol y triglicéridos altos, sobrepeso de mi hijo y el cáncer me motivó a crear una línea de productos que ayudará a mi familia y a mis clientes.

¿Cuál es el estrato socioeconómico al que usted le vende?

Estrato 3 en adelante

¿Cuál ha sido el reto más grande de vender productos saludables en el mercado colombiano?

El reto más grande es lograr el producto guste y que siga cumpliendo con mi filosofía de llevar salud en los postres adaptandome a la cultura en cuanto a sabor y estética de cada postre. Siendo 100% honesta con lo que vendo. Literal casi me rindo el primer año. Fue un camino muy difícil.

¿Qué campañas de marketing ha implementado usted para crecer su marca?

Me apoyo en Instagram y Facebook para lanzamiento de nuevos productos

¿Alguna vez ha trabajado con influenciadores?

Nunca he pagado a influencer o intercambiado. Xocolat se caracteriza por crear vínculos con mis clientes de forma real. Mis clientes son él voz a voz. Quizás por eso el crecimiento de xocolat a sido lento pero real y honesto.

Sin embargo, las veces que los influencer más populares publican xocolat veo los resultados en más números de clientes que se interesan por la marca. Y los más efectivos son los que realmente se enfocan en temas de salud como Valentina Lizcano. Estefi Borges, neyvi moreno.

Esto no garantiza la venta solo el número de seguidores e interesados que pueden ser posibles compradores

Entrevista # 3

COCINA VITAL (Tienda de productos saludable en Bogotá)

1 punto de venta

Olga

¿Hace cuánto inicio usted con este negocio?

1 año y 10 meses oficialmente, pero desde hace más de 5 años comercializaba productos

¿Porque escogió enfocarse en vender productos saludables?

por mi pareja es médico funcional, me encanta la cocina y me encanta el tema

¿Cuál es el estrato socioeconómico al que usted le vende?

Medio y alto

¿Cuál ha sido el reto más grande de vender productos saludables en el mercado colombiano?

Cambiar costumbres. Llegar a las personas no saludables hacerles cambiar el chip

¿Qué campañas de marketing ha implementado usted para crecer su marca?

redes sociales mercadeo digital, influenciadores

¿Alguna vez ha trabajado con influenciadores?

Si, un poco, no mucho

Si su respuesta es sí, conteste las siguientes preguntas:

¿Qué lo motivó a trabajar con influenciadores?

La experiencia de algunos emprendimientos, credibilidad en lo que dicen y publican.

¿Qué criterio utilizó a la hora de escoger estos influenciadores?

Número seguidores y conectados a lo saludable

¿Como contacta a estos influenciadores?

Por las mismas redes o por conocidos

¿Cuál ha sido el resultado de hacer este tipo de marketing? ¿cómo lo mide?

Se mide por las estadísticas del número de seguidores, ventas. Ha generado fidelización.