

**IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
POR MEDIO DE INSTAGRAM EN EL SECTOR SALUDABLE**

Maria José Ramirez Angel

Gabriela Riascos Contreras

Colegio de Estudio Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2020

**IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
POR MEDIO DE INSTAGRAM EN EL SECTOR SALUDABLE**

Maria José Ramirez Angel

Gabriela Riascos Contreras

Director:

Carlos Mansilla

Colegio de Estudio Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2020

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Introducción	9
1. Marco teórico	13
1.1 Credibilidad.....	15
1.2 Intención de compra	17
1.3 Contenido	19
2. Metodología	21
2.1 Modelo de la investigación	22
2.2 Relación credibilidad de la fuente e intención de compra	22
2.3 Relación calidad del contenido e intención de compra	23
2.4 Diseño de la metodología	24
2.4.1 Metodología cualitativo	24
2.4.2 Metodología cuantitativo	26
3. Contextualización de la relación de la intención de compra y los <i>influencers</i> a través de su contenido y publicaciones.	29
3.1 Aspectos históricos.....	29
3.2 Definición y tipos de <i>influencers</i>	30
3.3 Impacto empresarial	31
4. Definición de la relación entre la credibilidad del influencer y la intención de compra del cliente.....	33
4.1 Análisis respuestas Be Fit 4 You.....	33
4.2 Análisis respuestas Valerie Bula	33
4.3 Análisis respuestas Melisa Cure.....	34
5. Análisis del comportamiento de los consumidores frente al impacto que generan los <i>influencers</i> en la plataforma social Instagram.	36
5.1 Análisis de respuestas demográficas.	36
5.2 Análisis de respuestas relacionadas con las redes sociales e influenciadores.....	37
5.3 Análisis de respuestas relacionadas con la percepción del consumidor e intención de compra	39
6. Identificación de las estrategias que implementan los <i>influencers</i> con su audiencia en la plataforma.	41
6.1 Análisis respuestas Be Fit 4 You.....	41
6.2 Análisis respuestas Valerie Bula	41

6.3 Análisis respuestas Melisa Cure.....	41
Conclusiones	43
Recomendaciones	46
Referencias.....	47

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevista a Influenciadoras de Instagram	54
Anexo 2: Respuestas Influenciadoras de Instagram	55
Anexo 3: Encuesta a Consumidores de Instagram.....	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Modelo de la Investigación.....	22
Gráfico 2. Respuestas de la encuesta según edad.	36
Gráfico 3. Respuestas de la encuesta según ciudad de residencia.	37
Gráfico 4. Respuestas de la encuesta según estrato económico.....	37
Gráfico 5. Respuestas de la encuesta según la red social que más frecuente.	38
Gráfico 6. Respuestas de la encuesta según concepto de influencer	38
Gráfico 7. Respuestas de la encuesta ha realizado una compra por recomendación de influencer.	39
Gráfico 8. Respuestas de la encuesta sobre percepción de influencia de recomendaciones de un influencer sobre de intención de compra.	40

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cualitativa.....	25
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	27
Tabla 3. Indicadores del instrumento de medición.	28

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar cómo los *influencers* pueden impactar en la intención de compra de alimentos saludables de los usuarios de Instagram y analizar todas las variables que afectan esta decisión. Para esto se pretende determinar la relación que existe entre la credibilidad que genera el *influencer*, la intención de compra y la calidad de contenido. Es imprescindible mencionar que tanto las grandes como pequeñas empresas deben empezar a analizar este tipo de marketing y entender cómo los nuevos clientes potenciales se encuentran en estas redes influenciadas por personas con credibilidad y experiencia respecto a sus productos, y que sus ventas se pueden ver positiva o negativamente afectadas a partir de esto.

La metodología desarrollada en esta investigación se dividió en dos partes, la primera, se realizó por medio de un estudio cuantitativo de una muestra de 540 encuestas para obtener una confianza del 95% con error del 7% y otro por el medio de estudio cualitativo que consistió en realizar 3 entrevistas a personas que se encuentran en el medio. De igual forma, con este estudio se busca dar a conocer los factores de los *influencers* que intervienen en el momento de la intención de compra de los usuarios para poder analizar y determinar estrategias de mercadeo, ventas y publicidad posibles para desarrollar en un mercado en específico.

Con la investigación se pudo evidenciar que 31 97,6% de los encuestados alguna vez ha hecho compras por medio de internet y el 70% alguna vez ha comprado algo por la recomendación de un influenciador. Adicionalmente, se pudo concluir que la exposición de las marcas o la voz a voz digital generado por los influenciadores es muy importante actualmente en la toma de decisiones. Cabe resaltar que los consumidores cada vez están mejor educados y se encuentran más escépticos frente a las recomendaciones, para que estas sean efectivas deben verse envueltas en el día a día del influenciador o estos debe reflejar una imagen real y auténtica para transmitir confianza a sus seguidores y motivar dicha intención de compra.

Palabras clave

Redes sociales, *Influencers*, Instagram, Intención de compra, Credibilidad, Calidad de contenido.

Introducción

El tema de investigación que se desarrollará es cómo la calidad del contenido y la credibilidad de un *influencer* puede impactar en la intención de compra del consumidor. Para esto es fundamental identificar cuáles son los factores que impactan en dicha intención de compra, específicamente de aquellos usuarios que consumen información por medio de redes sociales y compran ya sea de manera virtual u off-line debido a recomendaciones. El problema que se encontró para esta investigación es que cada vez hay más *influencers* en las redes sociales para diferentes tipos de enfoques y estos se han vuelto una herramienta de marketing digital muy importante para las campañas de las empresas.

De acuerdo con Simon Kemp (2020) en el mundo hay aproximadamente 7.75 billones de personas y alrededor del 67% son usuarios de teléfonos celulares, el 59% tiene acceso a internet, el 49% son usuarios activos de las redes sociales. El crecimiento global de los usuarios de internet del 2019 al 2020 fue del 7,0%, cerca de la mitad del crecimiento que hubo entre el 2018 y 2019 que sobrepasa el 13%; adicionalmente, en relación con los usuarios de redes sociales, este creció un 9,2% respecto al año anterior y el crecimiento de usuarios de teléfonos móviles incrementó en un 2,4%.

En el mundo las dos regiones con mayor penetración de internet son: Europa oriental con un 92% y el norte de Europa con un 95%. Suramérica es la octava región con una penetración del 72%, con un crecimiento del 3,7% con respecto al año anterior.

Colombia es el país número 36 en cuanto a mayor penetración de internet a nivel global, siendo el tercer país de Latinoamérica con mayor penetración. En Colombia hay aproximadamente 50 millones de habitantes y el 119% de estos tienen acceso a teléfonos celulares, es decir, un número importante de la población tiene acceso a más de un teléfono celular; el 69% de la población son usuarios de internet y en su totalidad, es decir este mismo 69% son usuarios activos de redes sociales.

El promedio del tiempo de uso de internet por cada usuario diario es de 6 horas y 43 minutos, de los cuales 2 horas y 24 minutos son usadas únicamente en redes sociales, seguido por televisión que en promedio son 3 horas y 18 minutos.

A nivel mundial hay 3,8 billones de personas usuarias activas de las redes sociales, de las cuales el 99% accede por medio de teléfonos móviles, es decir, 3,75 billones. Particularmente en Suramérica el 67% de la población son usuarios de las redes sociales con un crecimiento promedio del 8,0% y donde Colombia está ubicado en el lugar número 18 a nivel global y el segundo de la región con respecto a la penetración de las redes sociales, estando por encima del promedio de penetración de a nivel Latinoamérica en un 2%.

Las plataformas con más usuarios son Facebook, YouTube e Instagram, siendo Facebook la red con mayores interacciones por parte de los usuarios seguido por Instagram. Esta última cuenta como más de 1000 millones de usuarios activos mensuales y genera hasta 4 veces más *engagement* que Facebook, convirtiéndola en la plataforma más importante para los *influencers* hoy en día. De acuerdo con un estudio realizado por Maryam Mohsin el 83% de los usuarios de Instagram descubren nuevos productos o servicios por medio de esta red social y el 80% de los usuarios deciden si comprar o no dichos productos o servicios por la información que logran recolectar en la plataforma. El 65% de los usuarios de esta red social están entre los 18 y los 34 años, entre el listado de los 20 países con mayor cantidad de usuarios en el mundo Colombia se encuentra de número 17 en la lista (Simon Kemp, 2020).

Las redes sociales al ser plataformas con libertad de uso y expresión han permitido a las personas interactuar ya sea por su personalidad, intereses, edad, género, pasando así a ocupar un papel significativo en la vida de las personas (Segarra Jaime et al., 2017). A partir de esto, se han generado los *influencers*, personas que como la palabra lo dice influye en el estilo de vida y actitudes de las personas. Ellos se encargan de buscar la información más a fondo de los productos o servicios, compartirla y dar sus puntos de vista respecto a su experiencia, generando así un vínculo entre sus seguidores y su contenido, transmitiendo lo que las empresas buscan: credibilidad (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019).

Los *influencers* crean contenido en las redes sociales basados en las experiencias propias, en las cuales al compartirlas con el público influyen sus propias emociones. Estas emociones hoy en día juegan un papel muy importante en la toma de decisiones. Adicionalmente, estas han permitido generar lazos de confianza mucho más fuertes con los consumidores ya que muchas de estas personas por lo general se expresan con emociones fuertes motivando a la teoría de la propagación de las emociones integrado con el método de influencia (Chakrabarty, Brown & Widing II, 2010). Por estas y otras razones más es que los *influencers* han tomado un rol importante para los consumidores, las marcas y hasta para los Gobiernos, ya que estas personas al interactuar día a día con sus seguidores muestran una relación de cercanía, con la que empatizan y muestran sus consejos, impactado directamente a sus seguidores viéndolos como una fuente de ayuda, motivación y credibilidad (Ferrero Cantón, 2019).

Debido a que las redes sociales se han convertido en plataformas donde el apoyo social es fundamental, las personas que buscan hacer cambios en su vida relacionados con la salud y el bienestar recurren a estas. Según estudios la forma más acertada de influir en este tipo de consumidores es el Diseño de Sistema Persuasivo (PSD) del cual se han identificado cinco elementos: aprendizaje, facilitación, comparación, reconocimiento e influencia (Ahmad, Ab Rahim & Ya'acob, 2019). De acuerdo con el Departamento de Promoción de la Salud Pública de la Facultad de medicina de la Universidad de Jagiellonian los *influencers* que desarrollan su contenido centrado en el sector saludable desarrollan temas relacionados con la salud, el bienestar y la nutrición saludable, además, promocionan la actividad física y el estilo de vida saludable, lo cual está alineado a los objetivos de la salud pública; Adicionalmente, en un estudio realizado por esta institución, los recursos del internet tienen un papel potencialmente importante sobre todo en búsqueda del desarrollo de estado físico, seguido por el consumo de alimentos saludables como frutas y verduras.

Debido a que las redes sociales se han convertido en plataformas donde el apoyo social es fundamental, las personas que buscan hacer cambios en su vida relacionados con la salud y el bienestar recurren a estas. Según estudios la forma más acertada de influir en este tipo de

consumidores es el Diseño de Sistema Persuasivo (PSD) del cual se han identificado cinco elementos: aprendizaje, facilitación, comparación, reconocimiento e influencia (Ahmad, Ab Rahim & Ya'acob, 2019). El creciente uso de las redes sociales y la importancia que han tomado los *influencers* en el intercambio de experiencias y recopilación información, se han convertido en un factor clave para la propagación de programas de promoción de la salud sostenible dentro de la comunidad, en la cual los trastornos alimenticios cada vez se presentan con mayor frecuencia. La confianza que generan estas personas con sus seguidores, junto con el diseño de contenido visual centrado en la forma del cuerpo y algunas técnicas de comunicación específicas, como las nombradas anteriormente, les permiten desarrollar un papel fundamental como referentes de felicidad, bienestar, salud y belleza que afecta, de alguna forma, el comportamiento de los grupos. (Katharina Pilgrim & Sabine Bohnet- Joshko, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por Matthias Fink, Monika Koller, Johannes Garther, Arne Floh y Rainer Harms (2020) las redes sociales son una gran oportunidad para crear estrategias de marketing empresarial donde se puede aprovechar las comunidades que se forman en estas plataformas respaldados por personas clave o líderes (Como celebridades). El alcance, la frecuencia y la velocidad de la comunicación que estas ofrecen es ideal para los impulsores del marketing empresarial.

Las empresas cada día son más conscientes del impacto que tienen las redes sociales en sus consumidores. Según un estudio realizado a países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Australia y Holanda se señaló que el aproximadamente más del 50% de las empresas ya utilizan las redes sociales como forma de mercadeo (Segarra Jaime, Vera Cedeño & Espinoza Espinoza, 2017). A diferencia del marketing tradicional (al que se está acostumbrado a ver en la televisión, radio, periódicos, entre otros) el marketing digital no solo presenta un producto o un servicio, sino que se tiene la posibilidad de ir más a fondo respecto a la experiencia y calidad de lo que se ofrece. Es allí, donde los *influencers* entran a jugar un papel importante en el mercadeo, promoción y ventas de las empresas.

Por lo tanto, la pregunta que surge para esta investigación es: ¿Cuáles son los factores que debe tener un *influencer* para incidir en la intención de compra del consumidor de comida saludable por medio de Instagram?

Como objetivo general se definió: Determinar las características que debe tener un influenciador para motivar la intención de compra del consumidor de comida saludable perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años en la ciudad de Bogotá, a través de la red social Instagram.

Como objetivos específicos se definieron: Contextualizar la forma en la que los *influencers* inciden en la intención de compra de sus seguidores a través de su contenido y publicaciones, Definir la relación entre la credibilidad del *influencer* y la intención de compra del cliente, Analizar el comportamiento de los consumidores frente al impacto que generan los *influencers* en la plataforma social Instagram e Identificar las estrategias que se implementan de manera acertada por parte de los *influencers* con su audiencia en la plataforma.

1. Marco teórico

Según un estudio realizado por E. Byrne, J. Kearney y C. MacEvilly para Proceedings of the Nutrition Society (2017), las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook han aumentado su cantidad de usuarios año tras año. Esto a su vez ha generado un crecimiento significativo de la cantidad de personas que se convierten en influyentes sociales frente a sus seguidores, generando cambios en las elecciones y prioridades del día a día de las personas. La constante información en la que se está posteando información en estas redes sociales es de aproximadamente 200 millones de contenidos por minuto, este tipo de marketing se ha convertido en la nueva generación del “boca a boca” de los consumidores.

Por otro lado, un estudio realizado por Darel Anak para Social Science Research (2016), prevé que las formas de comercialización de productos y servicios de empresas han tenido que migrar a marketing por medio de las redes sociales ya que permite nuevos métodos de comunicación con los consumidores, esto además sugiere que las empresas deberían empezar

a darle cada vez más poder al marketing interpersonal permitiendo influir en un mercado más objetivo. Además, por medio de las redes sociales, la forma en que la información llega al usuario es muy distinta a la de un mercado tradicional, ya que por estos medios la gente está buscando el producto y disfruta su búsqueda, al contrario de una publicidad o mercadeo tradicional por televisión que es mucho más invasivo.

También un estudio realizado por Daniel Belanche, Marta Flavián y Sergio Sánchez para Spanish Journal of Marketing (2019) plantea que Instagram es la plataforma con mayor crecimiento frente a las demás redes sociales, dado a que facilita un mayor contacto visual permitiendo a los usuarios realizar búsquedas o compras directas desde aquí. Dada a que esta facilidad de generación de contenido ha ido en aumento, se han desarrollado perfiles influyentes debido al contenido, experiencia y credibilidad por medio de sus publicaciones. Estas personas son capaces de afectar el proceso de toma de decisiones de los usuarios, ya que para ellos estas personas son modelos a seguir donde entregan su credibilidad, fidelidad y confianza frente a sus opiniones.

Los *influencers* tienen la capacidad de generar y desarrollar vínculos con sus seguidores, haciendo que los usuarios y posibles compradores de las marcas, se sientan más humanos y escuchados. Los influenciadores que se encargan de generar contenido a partir de sus opiniones también dan a conocer nuevos productos a sus clientes tras la experiencia de estos, ampliando involuntariamente el mercado de las marcas, lo que genera que los especialistas de marketing de las distintas empresas lo tengan presente y sean conscientes de la importancia que tienen los *influencers* en dar a conocer los productos a posibles clientes potenciales.

Ahora, entrando un poco más en materia de este estudio el perfil de los *influencers* enfocados en un estilo de vida saludable y vida sana se centra principalmente en tener ciertas cualidades tales como ser un perfil que se encargue de motivar e influenciar en la gente por un bienestar físico y emocional. Estas personas tienen un conjunto de habilidades que los usuarios pretenden lograr o adquirir convirtiéndose así en perfiles de información importante, motivación y consejos significativos para alcanzar lo que tienen en mente. Este tipo de perfiles de influencers manejan un nicho al cual educan, lo que los convierte en líderes de estas comunidades online (Neal, M. 2017)

Teniendo en cuenta la información anterior, es primordial para la investigación entender cómo la credibilidad de la fuente afecta positivamente la *intención* de compra por parte de los generadores de contenido (*influencers*) en las redes sociales frente a distintas marcas y productos, el cual cada vez tiene mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores. Así mismo, es fundamental entender cómo la *calidad* del contenido influye en la intención de compra de las personas frente a las opiniones, experiencias y conceptos de los *influencers*. Por último, es imprescindible para nuestro estudio entender cómo la *credibilidad* de los *influencers* impacta e influyen en el momento de tomar una decisión de compra por parte de los seguidores (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2019).

1.1 Credibilidad

Según un estudio realizado por Yuhei Inoue y Aubrey Kent (2014) mencionan la credibilidad como el estado de ser percibido como una persona confiable y experta generando una digna consideración por los otros, en donde juegan dos papeles muy importantes en estas personas: experiencia y confiabilidad. Por un lado, la experiencia es el resultado de interacción frente al producto o servicio y la confiabilidad es el acto que toman frente a la fuente de información (Khai, N., Hien H. 2018). Según Kevin Lane, existe otra variable que las personas tienen en consideración en el momento de generar una credibilidad en algún producto, servicio o persona. Esta se conoce como la simpatía que exista o se genere entre parte y parte y se perciba como divertida, atractiva, interesante, prestigiosa y dinámica (Keller, K. 2012).

Por otro lado, Ciero (2015) define la credibilidad cómo un espíritu de simpatía que desarrolla una voluntad entre la audiencia y que debe ser desarrollada en el tiempo ya que puede ser un elemento importante en el momento de una negociación al generar un sentimiento de cercanía, entendimiento y confianza.

La credibilidad juega un papel importante dentro el desarrollo de audiencias de comunicación tanto en medios tradicionales como en las distintas redes existentes de

comunicación, ya que la credibilidad capta, construye confianza, experiencia y verdad en donde el usuario decide qué comprender. Esta confianza se ve afectada por el tiempo en que los medios sean conocidos y la calidad que entregue al usuario. Por otra parte, se recalca que la *credibilidad* no es un proceso fácil de ejecutar, éste toma tiempo y es algo que no se puede predecir ni controlar, ya que el único que decide cómo reaccionar, entender y creer si es una información orgánica es el usuario (Rittenhofer, I., & Povlsen, K. 2015). A su vez, por parte de un estudio realizado por Enrique Bigné Alcañiz y Rubén Chumpitaz (2010) se menciona que el incremento de *credibilidad* de los usuarios por parte de las empresas se debe a la habilidad y experiencias necesarias para escuchar las causas sociales, necesidades y buena voluntad.

Ahora, la *credibilidad* ha jugado un papel primordial en las nuevas formas de generar mercadeo online. En estos últimos años, las redes sociales juegan un papel fundamental para el impacto de las campañas y las compras de usuarios hacia las respectivas marcas, cada vez más los especialistas en marketing y publicidad tienen presente la colaboración y generación de estrategias corporativas junto con *influencers* y *bloggers*. En cuanto a la variable de *credibilidad* en un estudio realizado por Kapitan y Silvera (2016), representa una ventaja competitiva para las empresas, ya que la *credibilidad* y calidad del argumento que tiene cada uno de los generadores de contenido impactan positivamente en el momento de compra de los usuarios. Adicional a esto, se menciona que para que se genere una mayor *credibilidad* e impacto, los generadores de contenido deben entregar a su audiencia experiencias, reseñas y comentarios que estén relacionados con sus éticas, actitudes y temas que suelen tocar en sus redes sociales.

A su vez Ho-Dac, Carson y Moore (2013) desarrollan la literatura de la señalización. Esta comprende en que los consumidores pueden desarrollar un análisis o crítica positiva o negativa con el fin de disminuir la incertidumbre y aumentar la *credibilidad*, en estas situaciones se comprende que las marcas débiles son las que más se verán afectadas, ya que, por un lado, tener una crítica positiva genera una *credibilidad* y conocimiento de marca aún mayor a que la propia marca débil por sí misma podría hacer, ya que no tienen cómo generar este impacto a través de sus comunicaciones. Por el otro lado, tener una crítica negativa se

evalúa sin alguna señal compensatoria que pueda llegar a proporcionar una marca fuerte. Todo esto puede ser flexible, ya que el análisis o críticas que realicen los consumidores dependen de la categoría de productos nuevos o maduros.

Para efectos de este estudio, se quiere determinar cómo los *influencers* y generadores de contenido impactan en las compras de sus seguidores. Es por esto, que es fundamental el concepto de *credibilidad*, ya que está directamente relacionado con las expectativas y decisiones del cliente en el momento de realizar una compra.

1.2 Intención de compra

La intención de compra se puede definir como la intención individual de comprar un producto o marca en específico a decisión del comprador después realizar una serie de evaluaciones de conveniencia. Ahora bien, debido al foco de la investigación se debe centrar en la interacción de compra en línea, que como Pavlou P.A define, es la situación cuando un cliente está dispuesto y tiene la intención de involucrarse en una transacción de compra de algún producto o servicio.

De acuerdo con un estudio realizado por el Departamento de Negocios de la Universidad de Ciencia Moderna de Emiratos Árabes Unidos, el marketing móvil se ha convertido en un canal facilitador de comunicación para las empresas y tiene un gran impacto en la intención de compra. El comercio online ha tomado gran fuerza los últimos años y se espera que siga en crecimiento, esta es una herramienta que ayuda a definir el comportamiento del consumidor y permite a la empresa influir en la decisión de compra por medio de *insights* y así estimular la intención de compra.

Dentro de las ventajas del comercio online es la facilidad de interacción con el cliente ya que este canal permite enviar textos, audio o video, facilitando la comunicación entre el cliente y la empresa. Esto genera la oportunidad de mejorar la relación con los clientes, muchas

veces influyendo en la actitud del cliente. Según Rizwan, Abu y Zia (2015) existen cinco variables independientes importantes para tener en cuenta para entender la intención de compra online, estas son: conveniencia, imagen de marca, información, ruido, comodidad y seguridad de pagos.

La conveniencia, se refiere a la facilidad de acceso a internet que hay hoy en día, ya sea por medio del computador o un teléfono móvil se puede acceder a diferentes plataformas donde se puede encontrar información o directamente realizar una compra. Aunque hay unos que argumentan que la computadora la tienen en la oficina o en casa, lugares donde tienen tiempo de indagar más; mientras que otros creen más conveniente el móvil porque es portátil. Según Pavlou, la publicidad digital está positivamente relacionada con la movilidad, la comodidad y los servicios multimedia, lo cual favorece la intención de compra.

Por otro lado, la imagen de marca, aunque esta sea una variable que debe ser creada por la empresa, que, al ser comunicada, según Meenaghan, puede informar a los consumidores las funcionalidades de la marca, agregando valores simbólicos y significados relevantes para el consumidor influyendo indirectamente en la decisión de compra. La imagen percibida del producto y el autoconcepto del comprador puede llevar a generar impactos positivos en la intención de compra.

Otra de las variables que explica la intención de compra es la accesibilidad a información ya sea por el contenido que se encuentran en internet o la interacción cliente - empresa nombrada anteriormente. De acuerdo con un estudio realizado por Nick Hajli (2015) los consumidores utilizan información generada por los mismos sistemas de comercio online para tomar decisiones respecto a la intención de compra, ya que estas aumentan su confianza.

Como se nombraba anteriormente, otra de las variables que influyen en la intención de compra es el “ruido”, entendido como la posibilidad de llegar al cliente con un mensaje, ya sea por medio directo de la empresa o el llamado “boca a boca” digital. Es importante tener en

cuenta que la empresa debe ser cuidadosa con la comunicación y tener la certeza de aceptación por parte del cliente porque de esto dependerá la actitud del consumidor y con esto su intención de compra.

Adicionalmente, en un estudio realizado por Hary Bismo y Budhi Harynto (2015) se concluyó que la actitud del consumidor es una de las variables más importantes para definir la intención de compra online, donde el vendedor debe proporcionar al cliente comodidad adecuando los sitios web, desarrollando un plan de promoción y generando garantías, entre otros para promover las ventas del producto.

Por último, la seguridad de pago, muchos usuarios se quejan de la seguridad de los pagos ya que no tienen la suficiente confianza para proporcionar su información personal. Según Rizwan, Abu y Zia (2015) esto se debe más que todo a la falta de familiaridad, complejidad y tecnología o miedo al fraude electrónico. Esta variable afecta negativamente a la intención de compra, pues si el cliente no se siente seguro no realizará la compra.

De acuerdo con toda la información recopilada se considera fundamental enfocarse en el concepto de intención de compra ya que esta es la acción que espera la empresa al indagar en nuevos canales como lo son las plataformas digitales. Para esto fue necesario entender que hay diferentes variables, adicionales, de las cuales se tiene que hacer cargo la empresa directamente y serán claves para que un cliente decida o no adquirir lo ofrecido.

1.3 Contenido

En el mundo actualmente todo se considera como contenido, pero no es muy claro el significado que se tiene de este, ahora, se habla de la gestión, desarrollo y estrategias del contenido, pero aún no hay un criterio que lo defina (Serna, E. Guevara, R, Serna, A., 2017). Aunque en un principio el más conocido es el directamente informativo, este ha evolucionado adquiriendo compromisos mucho más altos relacionados con la personalidad, el humor y la

emoción, de la misma manera, este contenido ha evolucionado y en temas de contenido también se le pueden atribuir estas tres características a las marcas. (Lee, D. Hosanagar, K. Nair, H, 2018).

A raíz de los cambios que ha traído consigo la tecnología, ha evolucionado la definición de contenido para aplicarse a las redes sociales. De esta manera, aparece el concepto de marketing de contenido, lo cual es una técnica de comunicación digital en el cual es fundamental compartir información atractiva en las redes para conseguir interactuar con los clientes (Charmaine du Plessis, 2017). Según un estudio realizado por Joel Järvenien y Heini Taiminen (2016) el cual investiga los procesos para desarrollar contenido valioso y oportuno a partir de la automatización, para lograr tener un impacto en los clientes y satisfacer sus necesidades, se evidenció que a partir de la calidad del contenido la cual influía en la conducta del cliente, se logra generar mayores oportunidades de venta.

Según Antum Waheed, Jana Shafi y Venkata Krishna (2019) la revolución drástica del mundo debido a la importancia que han tenido las redes sociales y el creciente número de usuarios lleva a la gran preocupación por el contenido generado por los usuarios y la calidad de la interacción debido a que estos impactan en el sistema social. De acuerdo con Adel Aladwani (2017) construir y mantener relaciones favorables con los consumidores en las redes sociales requieren de contenido de calidad, en su investigación descubrieron que la calidad es fundamental en el contenido de las redes sociales porque esto influye en el interés continuo, la confianza activa y la apertura de comentarios, logrando así una mayor cercanía al cliente. Adicionalmente, según hallazgos encontrados por Bekir Bora Dedeoglu (2017), su investigación reveló que el impacto de la calidad del contenido es positivo respecto a la importancia atribuida al contenido, el cual está ligado a una estrecha relación entre la calidad del contenido y la percepción de credibilidad de la fuente en las redes sociales.

La creación del contenido debe satisfacer una buena calidad de este y provenir de un buen creador, por esta razón, se ha venido desarrollando un modelo para determinar el papel del contenido frente al usuario de las redes sociales y el papel de la influencia de la difusión

del contenido, en un estudio realizado por Yuchi Zhang, Wendy Moe y David Schweidel (2017) donde se buscaba estudiar la variación de decisiones relacionadas con el contenido, ajuste del contenido del usuario y la influencia de otros usuarios, donde se determinó que la combinación de estas ayudan a aumentar el alcance de los mensajes de las redes sociales.

Así mismo con la popularidad de las redes sociales, las celebridades y personas influyentes son el foco de atención tanto para las personas tanto como para las empresas interesadas en el comercio electrónico. Varios investigadores como Ruibin Geng, Shichao Wang, Xi Chen, Danyang Song y Jie Yu han encontrado que el contenido generado tanto por influenciadores como por los mismos vendedores tiene un impacto positivo en las ventas de comercio electrónico (2020). Para las empresas el gasto de marketing de *influencers* ha crecido exponencialmente, el modelo propuesto por Chen Lou y Shepei Yuan (2020) mide el valor informativo del contenido general por el influenciador, la confiabilidad y el atractivo, entre los resultados de la investigación se mostró aparte de tener un efecto positivo, se puede determinar que esto ayudará con la construcción de marca y determina un patrón de comportamiento de los consumidores

Debido a esto y para efectos del estudio esta es una variable fundamental para entender cómo el contenido creado por los influenciadores puede tener un efecto en la intención de compra de alguna marca o servicio recomendado por ellos dentro de sus seguidores. Siendo esta el contenido la forma de darse a conocer ellos y la manera de informar a las personas de lo que se busca promocionar.

2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación es fundamental definir el método y las técnicas para establecer el soporte conceptual sobre el cual se basará la investigación. Para esto, se definió una serie de relaciones entre diferentes variables las cuales fueron fundamentales para la elaboración de las hipótesis, de las cuales, al final del trabajo se buscará desarrollar conclusiones basadas en la información encontrada.

2.1 Modelo de la investigación

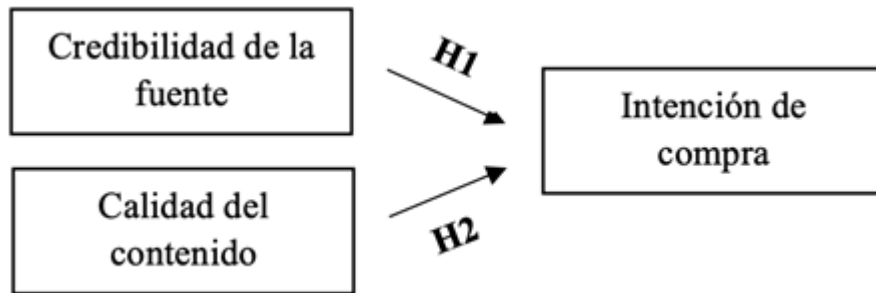


Gráfico 1. Modelo de la Investigación

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Relación credibilidad de la fuente e intención de compra

De acuerdo con una investigación realizada por Karina Sokolova y Hajer Kefi (2019) hoy en día los influenciadores tienen un papel muy importante en las redes sociales y son fundamentales para el desarrollo del marketing en estas. Las redes se han convertido en una nueva plaza donde las empresas cada vez más buscan estar presentes y para esto han acudido a personas con alto nivel de influencia para acercarse al público. Estas personas están en constante interacción con la audiencia donde la credibilidad y la apariencia son dos variables importantes para entender su nivel de persuasión, en la investigación nombrada, se descubrió que la apariencia aludiendo al atractivo físico no muestra ninguna evidencia de relación con la intención de compra, de lo contrario, la credibilidad de los *influencers* presenta una relación positiva y significativa con esta.

Por otro lado, según un estudio realizado por Delonia Cooley y Rochelle Parks, con un concepto de *influencers* mucho más detallado incluyendo en este grupo a: celebridades, personas influyentes y personas que los consumidores conocen, como una fuente de información importante presente en las redes sociales. Este estudio se realizó basado en datos de estudiantes universitarios catalogados como *millennials*, este abordó factores como la

credibilidad en la información de los *influencers*, donde se concluyó que las personas influyentes en redes sociales tienen un impacto positivo en la sensibilización del producto, pero también las personas conocidas juegan un papel muy importante en las decisiones de compra.

Debido a esto, se propone que la primera hipótesis de la investigación es:

H1: La credibilidad de la fuente afecta positivamente la intención de compra.

2.3 Relación calidad del contenido e intención de compra

Según información recuperada en un estudio realizado por Chen Lou y Shupeí Yuan (2018) para el Journal of Interactive Advertising, encontraron un estudio realizado a usuarios de Twitter y Annalect que el 40% de estos usuarios han comprado algo debido a un tweet de una persona influyente. Adicionalmente, es considerado que la calidad del contenido que se genera por parte de los *influencer* genera mucho más impacto que anuncios publicitarios generados por la marca, ya que estos son completamente orgánicos, directos y auténticos.

Adicionalmente, este estudio el cual se basó en identificar Cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor del contenido de marca en las redes sociales, por medio de un estudio en línea integrada en Qualtrics, arrojó como resultado que la calidad del contenido que generan los *influencers* sobre sus recomendaciones, comentarios y posiciones frente a marcas afectan positivamente la confianza de los seguidores en el momento de tomar una decisión de compra (b)

Ahora bien, respecto a un estudio realizado por Chen Lou y Hye Kyung (2019) en Frontiers of Psychology determina que uno de los factores para incentivar las compras de los consumidores por medio de redes sociales es el correcto intercambio de comunicación por parte del generado de publicidad (en este caso los *influencers*) aportando valor y ayudando a los consumidores a aprender sobre respectivos productos y marcas, generando así lo que se conoce actualmente como una compra informada. Adicional a esto, se menciona que esto impacta positivamente la confianza y credibilidad por parte de los seguidores sobre las marcas mencionadas por los *influencers*. Es por esto, que se propone que la hipótesis 2 de esta investigación es:

H2. La calidad del contenido influye positivamente la intención de compra

2.4 Diseño de la metodología

Para el desarrollo de la investigación que tiene como objetivo determinar las características que debe tener un *influencer* para tener un impacto en la intención de compra del consumidor se acudieron a fuentes primarias y secundarias, de esta manera tener un contexto general y lograr entender los roles de cada uno. Por esta razón se aplicaron ambos métodos en la investigación, cuantitativos y cualitativos. Respecto a las fuentes primarias se realizó el método cualitativo, para esto se realizaron entrevistas a las personas dedicadas a realizar contenido para las redes sociales y son quien muestra su imagen públicamente, al ser las caras de su propia marca tienen diferentes aspectos importantes para tener en cuenta debido a su experiencia y conocimiento. Por otro lado, se realizaron una serie de encuestas referentes al método cuantitativo a fuentes secundarias, es decir los consumidores de contenido relacionado con un estilo de vida saludable por medio de Instagram.

2.4.1 Metodología cualitativa

Este tipo de investigación permite tener información mucho más detallada y observar el comportamiento de la persona, que al arrojar resultados descriptivos están contextualizados por su ambiente natural. A partir de las entrevistas se pudo rescatar características diferentes a las planteadas, debido a las experiencias, ideas y conceptos previamente adquiridos por cada uno de ellos; además de entender mejor la relación o conexión de estas personas con su público objetivo.

Para el desarrollo de este método de investigación se estableció que el perfil de las personas a entrevistar (*influencers*):

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: Mayor de 18 años
- Plataforma: Instagram

- Contenido: Estilo de vida saludable
- Seguidores: Igual o más de 45.000

El tamaño de la muestra son 3 personas. La creadora de contenido de @befit.4you, @valeriebuladv y @melisacurev

2.4.1.1 Instrumento de medición

Para identificar, conocer y entender los métodos de estas tres cuentas para generar contenido y credibilidad con sus seguidores, se realizó una entrevista personalizada con cada una de las creadoras. Se utilizó como referencia la siguiente tabla en el momento de las entrevistas con las influenciadoras (Ver tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cualitativa.

Factor	Item de desarrollo
Credibilidad	1. Percepción de credibilidad en instagram
	2. Puntos para tener en cuenta para generar credibilidad
	3. Experiencia de credibilidad con seguidores
Intención de compra	1. Factores que influyen en la intención de compra
	2. Beneficios y limitantes para influir en la intención de compra de otro
Contenido	1. Calidad de contenido en redes
	2. Impacto del contenido en las decisiones de los seguidores
	3. Dedicación para generar contenido y persuadir al seguidor
Fuente: Elaboración propia	

Fuente: elaboración propia.

Es importante recalcar que la entrevistas fueron realizadas a las únicas dueñas y creadoras de contenido de las cuentas. Dentro de la metodología que se manejará se desarrolló con una introducción de preguntas abiertas centradas en conocer el inicio, desarrollo en la plataforma, tipo de contenido y dedicación que cada una de ellas maneja en sus respectivas cuentas. Posteriormente, se pasará a analizar las variables respectivas de este estudio a través de 6 preguntas finales.

2.4.2 Metodología cuantitativo

Este tipo de investigación es la apropiada para probar hipótesis, teorías y analizar desde una realidad más objetiva del mundo. Adicional a esto, la investigación cuantitativa es considerada como una investigación rigurosa y tangible, que a su vez permite inferir en hallazgos de poblaciones más grandes y transmite una visión de cómo se encuentra la sociedad en la actualidad permitiendo desarrollar y validar las hipótesis establecidas en investigaciones (N, Ugalde. F, Balbastre, 2013).

2.4.2.1 Población

Con el fin de tener una información más precisa, se tuvo en cuenta las siguientes características de la población para poder determinar la muestra que se analizará durante este estudio.

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: entre 18 y 35 años
- Estrato: 3, 4, 5 y 6
- Plataforma: Instagram

2.4.2.2 Muestra

Dadas las características de la población, se determinó la muestra por medio de la siguiente fórmula.

$$\text{Tamaño población} = \frac{\text{Nivel de confianza} \times \text{Probabilidad de éxito} \times \text{Probabilidad de fracaso}}{\text{Precisión}}$$

Para que el resultado de esta investigación sea óptimo se establece una muestra poblacional de 392 personas encuestadas para obtener un nivel de fiabilidad del 95% con un error del 7%. El instrumento de recopilación y medición de la información se realizó a través de Google Docs en donde brinda toda la información estadística de la investigación (Ver tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.

Item	Descripción
Universo	Colombianos que usan redes sociales
Ubicación Geográfica	Bogotá, Colombia
Método	Encuesta
Población	Infinita
Tamaño muestra	392 encuestas
Nivel de confianza	95%
Error máx permisible	7%
Z	1.96
Varianza	50%
Diseño muestra	Internet - Google Drive
Periodo recolección de información	25 Agosto 2020 - 15 Octubre 2020

Fuente: elaboración propia.

Con esto se puede determinar cómo los usuarios se están viendo impactados por los influenciadores de Instagram no solo en el día a día, sino también en las elecciones en el momento de compra de un producto/servicio debido a sus contenidos, publicaciones y recomendaciones.

Dado esto, en esta investigación se utiliza la siguiente tabla (Ver tabla 3) para analizar las tres variables presentadas.

Tabla 3. Indicadores del instrumento de medición.

Factor	Item		Fuente
Credibilidad	CRD1	En general, pienso que la información de la página es creíble.	(Ruohan Li, Ayoung Suh, 2015)
	CRD2	En general, pienso que la información de la página es objetiva.	
	CRD3	En general, pienso que la información de la página es confiable.	
Intención de compra	IC1	Yo compraría este producto/marca en vez de cualquier otra disponible.	Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi, 2014)
	IC2	Estoy dispuesto a recomendar a otros para que compren este producto/marca.	
	IC3	Tengo la intención de comprar este producto/marca.	
Contenido	CTD1	En general, pienso que la información de la página es precisa.	(Ruohan Li, Ayoung Suh, 2015)
	CTD2	En general, pienso que la información de la página fue presentada objetivamente.	
	CTD3	En general, pienso que la información de la página es fácil de entender.	
	CTD4	En general, pienso que la información de la página fue lo suficientemente oportuna.	
Fuente: Elaboración propia			

Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de esta encuesta es por medio online, facilitando a la gente el acceso y opinión sobre las preguntas presentadas en la encuesta. Esto permite un resultado más específico y exploratorio para conocer el punto de vista de diferentes personas frente a la influencia que las personas tienen por las opiniones, calidad de contenido y credibilidad de los *influencers* en las redes. Adicionalmente la encuesta consta de aproximadamente 18 preguntas donde las primeras 3 son sobre información demográfica y las restantes directamente relacionadas con la investigación respecto a la credibilidad, intención de compra y contenido de *influencers* en Instagram.

3. Contextualización de la relación de la intención de compra y los *influencers* a través de su contenido y publicaciones.

3.1 Aspectos históricos

Las formas de persuadir en la intención de compra de una persona siempre han existido incluso antes de la era de medios y redes sociales. Desde unos inicios las celebridades a nivel mundial han sido imagen de múltiples campañas e industrias con el fin de impactar y generar mayores beneficios de ventas en las empresas.

El sector de grabados e imprenta tuvieron una evolución importante para el siglo XIX, se evolucionó la cromolitografía y se empezaron a realizar las primeras publicidades visuales para el ser humano. Es a partir de este siglo, donde las celebridades de la época empezaron a respaldar ciertos productos y servicios (D'Rozario, D & Yang, G, 2019). Desde estos años el uso de personajes famosos como estrategia de ventas ya hacía ruido en las marcas para impactar el desarrollo de la empresa, ya que en esta época al igual que la actual, se conocía la capacidad de credibilidad de las personas influyentes o famosas al presentarse de una forma más carismática generando una mejora de sentimientos y mentalidad de los anuncios hacia las personas. (Raheem, R., Kumar, S., Kumar, M. & Kumar, S, 2007)

Años más adelante, para el fin de la Primera Guerra Mundial la aceptación de celebridades como fuente de entretenimiento se aceleró y tuvo un gran auge en la época, pasando a participar en la mayoría de los testimonios de productos por el fuerte impacto e idealización que tenía la gente sobre ellos. En este momento, la reconocida agencia publicitaria de la época J. Walter Thompson empezó a involucrar a estas celebridades y deportistas en sus campañas como patrocinadores de productos. (D'Rozario, D & Yang, G, 2019)

La Era Digital es el periodo del tiempo en el cual la tecnología empieza a relacionarse estrechamente con la vida cotidiana, el desarrollo de esta ha permitido generar un cambio en la sociedad, afectando de alguna manera sus hábitos, estilos de vida y hasta costumbres. El Internet es uno de los factores claves en la Era Digital y ha permitido la aparición y

proliferación masiva de las redes sociales como respuesta a la necesidad de la comunicación impuesta por la globalización. Debido a esto último muchos conceptos han evolucionado, entre estos el nuevo fenómeno del marketing: *influencers*. (Jana Gross, Florian Von Wangenheim, 2018)

3.2 Definición y tipos de *influencers*

El término *influencer* es un anglicismo, es decir, procede de la lengua inglesa y por lo tanto la Real Academia Española no lo reconoce, su traducción al español es “influenciador”. Esta es una persona que tiene credibilidad en las redes sociales y puede influir en la opinión de un grupo de personas debido a su autoridad (Real o percibida), conocimiento, posición o relación. Estos son expertos en un tema o en el desarrollo de una línea de contenido, siendo reconocidos por la audiencia como defensores de marcas y promotores de nichos.

Existen diferentes tipos de clasificaciones para distinguir los tipos de *influencers*, ya sea por número de seguidores, temática, poder de influencia, rol en la sociedad, entre otros. Por motivos de la investigación se hará énfasis en la Pirámide del *Influencer Engagement* (Baron, 2015) donde se destacan tres grandes grupos:

- *Celebrities*: son personas que tienen reconocimiento en el mundo offline y tienen presencia en las redes sociales, por ejemplo: estrellas de cine, cantantes, modelos, actores, deportistas, entre otros. Su comunidad está compuesta por personas que siguen o han seguido su trayectoria (Fanáticos) o quienes quieren saber detalles de sus vidas. Este grupo cuenta con un número elevado de seguidores y son el grupo más pequeño de la pirámide. Este tipo de *influencers* ayudan a mejorar la imagen de las marcas o a darles visibilidad debido a su popularidad, cobran grandes cantidades de dinero y el *engagement* del consumidor frente a sus recomendaciones es bajo o medio- bajo por la percepción de publicidad paga.

- Líderes de opinión: son personas que crean y comparten contenido especializado en un tema y lo comparten, estos pueden ser: periodistas, blogueros y expertos en materia. Crean su propia comunidad debido al expertis en ciertos temas, les proporcionan a las marcas notoriedad y credibilidad ya que hablan desde sus experiencias y conocimientos. Sus seguidores tienen un mayor *engagement* con sus recomendaciones debido a la percepción de autoridad que genera mayor confianza.
- *Micro Influencers*: son consumidores actuales que se encuentran activos en las redes sociales, este es el grupo más grande de la pirámide. Tienen una gran afinidad con su audiencia, que, aunque no sea tan grande tiene un mayor impacto en la misma. Se destacan por su confianza y cercanía, tienen alta interacción con la audiencia y sus recomendaciones tienen mayor incidencia en la decisión de compra.

3.3 Impacto empresarial

Hoy en día son pocas las empresas que no manejan estrategias de mercadeo enfocadas en redes sociales. La mayoría de las empresas han entendido el comportamiento del consumidor y han tenido no solo que migrar a otras formas de comunicarse sino también reinventar el mensaje que transmiten. Huawei es un ejemplo perfecto para analizar en el contexto de adaptarse a nuevos retos digitales. Esta empresa se ha enfocado en manejar un marketing digital basado en campañas con *influencers* en redes sociales más innovadora, con el fin de llegar más gente de su segmento Huawei realiza alianzas específicas con *influencers* de tecnología con mayor reconocimiento mundial, tales como Junder Aura, Linus Sebastian, Jonathan Marrison, entre otros. (Coobis.com, 2018)

Dependiendo de la estrategia de la marca se tendrá como opción alguna de las tres opciones mencionadas anteriormente para generar estas estrategias de mercadeo. Así mismo, es importante mencionar que las estrategias de marketing digital con *influencers*, personas de opinión pública o celebridades traerán una ejecución personalizada de cada marca. Otro ejemplo de cómo las empresas han migrado a este tipo de publicidades y mercadeo es

Youfoodz, una empresa australiana de comida fresca donde reunió a puros *Micro- Influencers* de comida sana y ejercicio con el fin de generar contenido en Instagram tanto en posts como en historias para aumentar así el *engagement* e impresiones de la marca, como resultado se alcanzaron aproximadamente 69.938 nuevas personas y llegaron a una cantidad de casi 1.5 millones de seguidores. (Antenio.com, 2019)

Pequeñas, medianas y grandes empresas cada vez optan más por estas estrategias, están entendiendo el mercado y las tendencias actuales y futuras. Empresas grandes como Walmart, Mercedes Benz, Lenovo, Sprint o empresas medianas y pequeñas de nuestras localidades ya están involucrando este patrón en el que solo basta con ingresar a la red social Instagram analizar las campañas con micro y macro *influencers* e indagar sobre el contenido.

4. Definición de la relación entre la credibilidad del influencer y la intención de compra del cliente.

Con el fin de tener el punto de vista de ciertos *influencers* para el análisis de este estudio, se realizó una entrevista (Anexo 1) a diferentes *influencers* en Instagram tales como: Be Fit 4 You, Valerie Bula y Melisa Cure. A continuación, se mostrará el análisis de cada una de estas personas respecto a la credibilidad que ellos generan y cómo pueden llegar a afectar la intención de compra de sus seguidores.

4.1 Análisis respuestas Be Fit 4 You

Gabriela Riascos creadora del blog Be Fit 4 You comparte información sobre recetas saludables, tips de salud y nutrición y su día a día como medio de lifestyle. Efectivamente un *influencer* es una persona que tienen una gran cantidad de seguidores que están en constante apoyo, creen en él y se identifican con su personalidad. Así mismo creen en el contenido compartido, real, bonito y humano que se muestra por este medio. Un *influencer* y su forma de impactar en sus seguidores y generar una credibilidad se basa no solo en compartir información sino tener una constante interacción con sus seguidores hablando, respondiendo mensajes, dudas, entre otros.

Adicionalmente, lo más importante de un influencer es mostrar realmente quien es la persona y mostrar lo que le gusta, sus experiencias, sus cambios y alcanzar incluso a mostrar los cambios con sus seguidores (antes/después), ya que últimamente muchas cuentas postean información, productos o servicios por un fin propio sin ni siquiera tener experiencia de este. Al saber que sus seguidores son orgánicos, lo más importante de un *influencer* es ser real, mostrar la verdad y ser sincero, si algo le gusta lo comparte y si algo no le gusta de igual forma se debe compartir si se prefiere. Pero no por beneficios externos engañar a su público, es por esto por lo que es muy importante determinar la calidad de contenido y la credibilidad de cada cuenta que se sigue.

4.2 Análisis respuestas Valerie Bula

Valerie Bula es una barranquillera que cuenta con aproximadamente 11.1k de seguidores en la red social Instagram, por este medio ella comparte su estilo de vida y mostrar cómo se adapta

cada día a día dentro de todo lo que hace. *Influencer* es cuando las personas empiezan a creer en ti desde tu posición y desde tu credibilidad frente a lo que hablas recomiendas y haces. Primero que todo hay que tener muy claro esa responsabilidad que uno debe tener frente a la comunidad, por otro lado, tener determinado un criterio específico con el que se dicen las cosas a los demás. Un propósito grande en este medio es ver crecer a sus seguidores un 100%, ver cómo impactan sus vidas tras las recomendaciones, consejos y prácticas que se muestran día a día por parte de sus *influencers* o celebridades.

Un *influencer* basa su credibilidad en la coherencia dentro de lo que hace, piensa, dice y lo que transmite a los demás. Mostrar una conexión real y humana detrás de las pantallas de las demás personas es lo que hace que un concepto de creencia y respeto nazca por lado de sus seguidores.

Adicional a esto, un *influencer* tiene el poder de impactar muchísimo la decisión de compra ya que este pone su voz y punto de vista frente algún tema, lo cual llega a persuadir en la compra de su comunidad. La credibilidad debe ser la base de todo, si uno como consumidor sigue una cuenta que no le inspira confianza o tiene incongruencia es donde empiezan los problemas, ya que la deshonestidad al final se termina sabiendo.

La era digital hoy en día definitivamente es una oportunidad grandiosa de mejora, darse a conocer y crecer. Pero así mismo hay muchas cosas malas, ya que cada vez hay más influenciadores con el problema de no saber compartir realmente su tema en específico, porque una cosa es lo que piensas y compartes y otra como tu seguidor lo capta. Es por esta razón que también para desarrollar una credibilidad se debe tener una gran responsabilidad social frente a cualquier tema.

4.3 Análisis respuestas Melisa Cure

Melissa Cure es una Barranquillera que cuenta con aproximadamente 19.5K de seguidores en Instagram. Su cuenta pública se originó tras la buena acogida que tenían sus post en sus redes sociales personales, lo que la animó a crear su propia página publica donde actualmente comparte contenido basado en su día a día, recomendaciones, estilo de vida y recetas saludables.

Ser influencer es ser una persona que ayuda así sea a un solo seguidor, apoyarlo, y sumar algo en su vida. Los comentarios de la gente al saber que lo que un influencer hace motiva, ayuda a mejorar el estilo de la vida de las personas es lo que más debe hacer feliz a las cuentas. Porque al final, cuando sientes que estás ayudando a la gente sabes que estás haciendo bien tu trabajo de manera positiva.

Definitivamente un *influencer* crea su propia marca, es decir, esta se vuelve un perfil de reconocimiento, motivación y de identificación. Por ende, lo que uno diga, lo que la gente esté viendo, sintiendo o lo que estén probando llaman 100% la atención. . Si lo que muestras es llamativo y si esa persona se siente identificado contigo, tienes mucha más capacidad de influenciarlo de una manera positiva y responsable recomendando productos o servicios. Todo esto se logra si el influencer entiende que él lo que debe lograr debe hacerse de forma orgánica, es decir, conectándose de formas en donde se expresa porque te nació, porque lo usas día a día o porque muestras resultados.

5. Análisis del comportamiento de los consumidores frente al impacto que generan los influencers en la plataforma social Instagram.

Para el desarrollo de este objetivo específico se desarrolló una investigación cuantitativa para la cual se recogieron un total de 540 encuestas para la difusión de esta se hizo uso de redes sociales como Instagram en un periodo de veinte días. Este formulario constó de 18 preguntas, estas se dividieron en tres grupos: demográficas, relacionadas con las redes sociales e influencer y relacionadas con las compras.

5.1 Análisis de respuestas demográficas.

De esta encuesta hicieron parte hombres (9%) y mujeres (91%) entre los 18 y 55 años, donde el grupo más grande de participantes se encuentra en el rango de 18 a 24 años el cual correspondió a el 69,3%, seguido del rango de 25 a 34 años el cual ocupó el 26,1%, entre ambos grupos se agrupa el 95,4% de los participantes de la encuesta. De estos, el 48,9% (264) residen en la ciudad de Bogotá y el 51,1% (276) en otras ciudades del país. De las personas encuestadas el grupo más grande pertenece al estrato social 5 ocupando el 29,6%, seguido del estrato 3 con el 26,9%, el estrato 6 el 20% y el 14,6% el estrato 4.

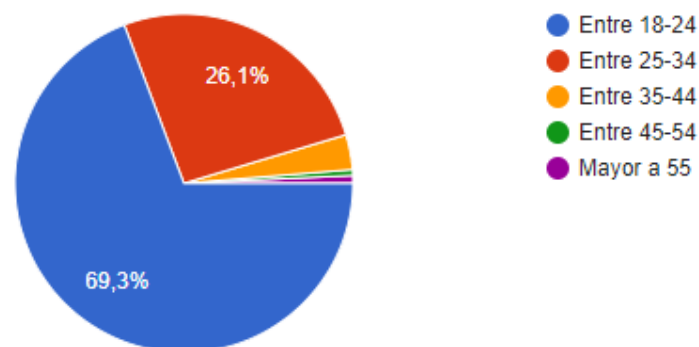


Gráfico 2. Respuestas de la encuesta según edad.

Fuente: elaboración propia.

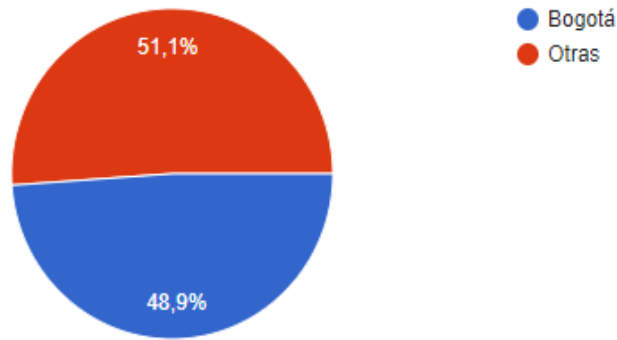


Gráfico 3. Respuestas de la encuesta según ciudad de residencia.

Fuente: elaboración propia.

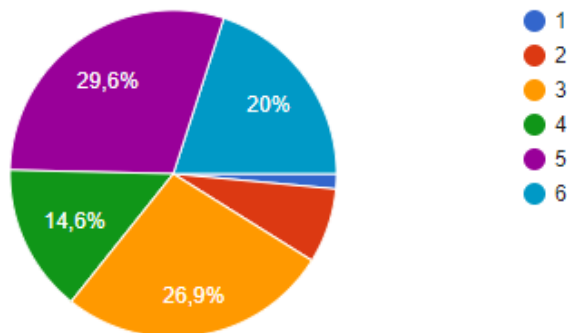


Gráfico 4. Respuestas de la encuesta según estrato económico.

Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis de respuestas relacionadas con las redes sociales e influenciadores.

Como se puede observar en el anexo 3, el 99,4% de los encuestados hacen uso de las redes sociales, resultado ligado a el medio de difusión de la encuesta, de esta pregunta sólo tres personas respondieron de forma contraria. Debido a la importancia de estas y la relevancia que tienen dentro del grupo de *millennials*, se pudo observar que el 94,8% utiliza con mayor frecuencia la red social Instagram, seguido por Twitter un 3% y Facebook un 1,5%.

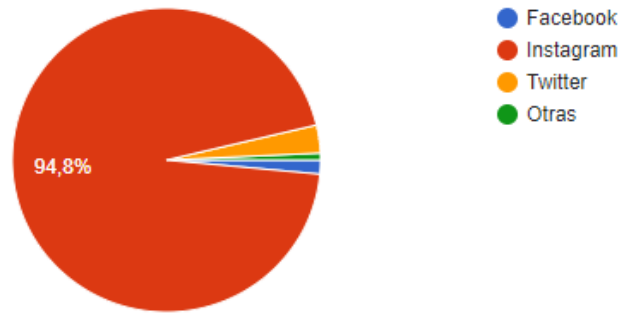


Gráfico 5. Respuestas de la encuesta según la red social que más frecuenta.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, a los encuestados se le realizaron preguntas directamente relacionadas con los *influencers*, donde el 98,5% sabe que es un *influencer* y el 66,9% de estos lo define como un “creador de contenido”, seguido por un 16,5% que los considera una “personas que comparten su día a día” y en tercer lugar el 8,1% los considera “líderes de opinión”.

La principal razón por la que las personas que resolvieron la encuesta siguen a un *influencer* es porque encuentran contenido entretenido en sus perfiles (60%), seguido por la motivación que estos les pueden ayudar a desarrollar centrado en el ámbito de la investigación de los *influencers* con estilos de vida saludable (23,3%), y, por último, el sentimiento de afinidad con el influencer (10,6%). Adicionalmente, según la encuesta realizada el 52,8% de las personas consultan el perfil de los *influencers* que siguen de 0-5 veces por semana, seguido por el 19,4% que los revisa de 5-10 veces por semana y un 17,6% no visita sus perfiles, esta pregunta se refiere a la búsqueda del perfil de forma directa en la barra.

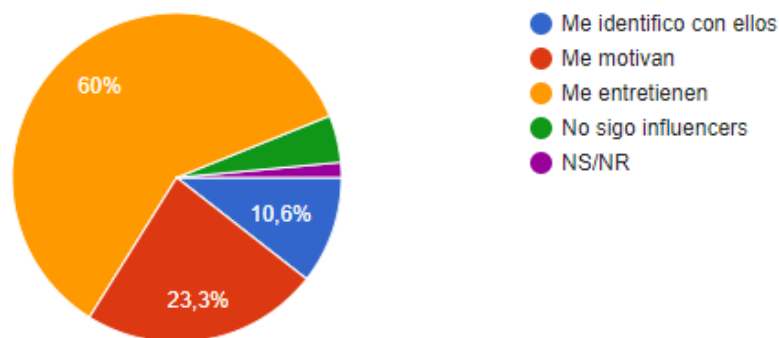


Gráfico 6. Respuestas de la encuesta según concepto de influencer

Fuente: elaboración propia.

5.3 Análisis de respuestas relacionadas con la percepción del consumidor e intención de compra.

Con el fin de saber si las personas realizan compras por medio de internet basados en las recomendaciones encontradas en las redes sociales, específicamente hechas por *influencers*, se les preguntó a las personas si alguna vez habían hecho compras por medio de internet y el 97,6% de los encuestados respondieron de forma afirmativa, solo 13 personas no lo han hecho nunca. Debido a la importancia que ha tenido el comercio online en el último año, el 94,1% de las personas han comprado algún artículo o servicio en los últimos 6 meses y el 77,9% considera que es una buena opción realizar compras por internet, seguido por el 21,3% que tienen una posición neutral y solo el 1% considera que no lo es.

El 70% de las personas encuestadas alguna vez ha realizado una compra debido a la recomendación de un *influencer*, es decir 378 personas. De las cuales el 58% considera que el producto o servicio ha sido de calidad, contra un 23,3%, el restante no aplica/ no responde.

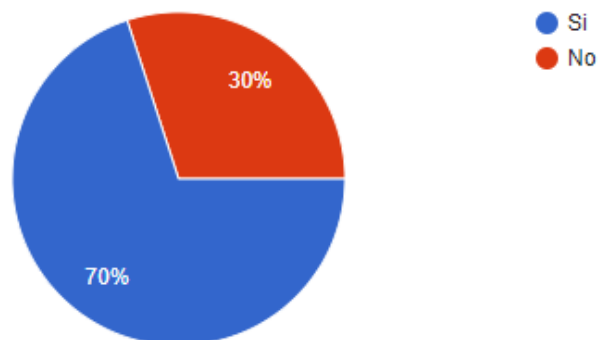


Gráfico 7. Respuestas de la encuesta ha realizado una compra por recomendación de *influencer*.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se realizaron cuatro preguntas relacionadas a la percepción de los encuestados según las variables de la investigación: credibilidad y calidad de contenido con la intención de compra. Para esta sección de la encuesta la persona debía responder del 1 al 5 que tan de acuerdo estaba con la afirmación. Dividiendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- desacuerdo, 3- neutral y 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo.

El 47,6% de los encuestados tienen una opinión neutral sobre la credibilidad de la información sobre un producto o servicio recomendado por un influencer, seguido por el 28,7% que está de acuerdo con la hipótesis anteriormente planteada. De igual forma, el 47,6% de las personas encuestadas tienen una opinión neutral sobre la objetividad de los *influencers* al recomendar productos o servicios, seguido por el 24,8% que no consideran objetivas estas recomendaciones. Por otra parte, el 37% de los encuestados tiene una posición neutra frente a la afirmación que indica que los *influencers* promocionan productos o servicios acorde a el contenido que publica, seguido por el 33,5% que está de acuerdo con dicho enunciado. Por último, la pregunta más dividida directamente relacionada con la hipótesis general de la investigación: “De 1 a 5 que tanto se ve influenciada su compra por Instagram cuando un *influencer* muestra su recomendación de un producto/servicio”, obtuvo resultados divididos, primando la opinión neutral del tema en un 32%, de acuerdo con la afirmación 28,5% y en desacuerdo 19,8%, con respecto a los completos opuestos, es decir, totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, corresponden al 16,5% y 3,1% respectivamente. Tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

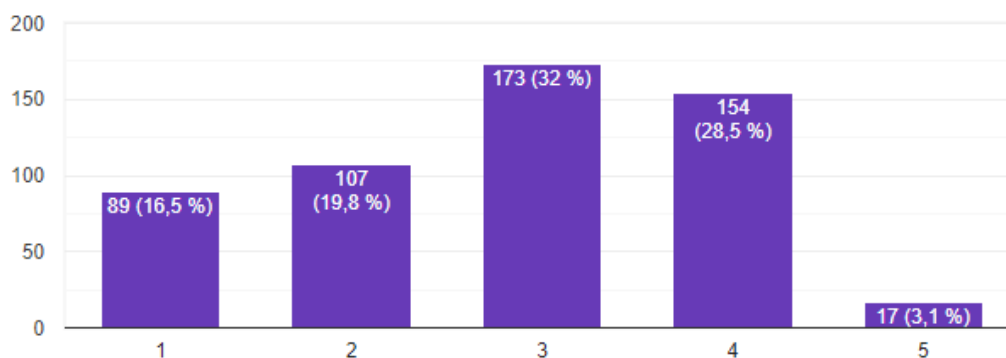


Gráfico 8. Respuestas de la encuesta sobre percepción de influencia de recomendaciones de un influencer sobre de intención de compra.

Fuente: elaboración propia

6. Identificación de las estrategias que implementan los *influencers* con su audiencia en la plataforma.

Con el fin de tener el punto de vista de los *influencers* para el análisis de este estudio, se realizó una entrevista (Anexo 1) a varios de ellos con presencia en la red social Instagram tales como: Be Fit 4 You, Valerie Bula y Melisa Cure. A Continuación, se mostrará el análisis de cada una de estas personas respecto a las estrategias que manejan los *influencers* para impactar su audiencia.

6.1 Análisis respuestas Be Fit 4 You

Para Gabriela Riascos la estrategia principal para impactar de manera acertada a su audiencia es estar siempre en óptima conversación con ellos, cada vez que los seguidores tengan dudas y preguntas respecto a algún anuncio o tema responderles, ya que esto es una estrategia de fidelización. Así mismo, una estrategia adicional para tener una audiencia sólida es ser totalmente auténtico, ser realmente quien es uno, no mostrar lo que no es, porque al final lo que actualmente la gente quiere es ver en sus redes sociales seres humanos reales y no perfectos, ya que por mucho tiempo el perfeccionismo era el predominante de Instagram. Lo que la sociedad quiere es ver que existe gente igual que uno, que se sientan identificadas pero que encuentren en estas personas que los inspiren a ser una mejor versión de ellos.

6.2 Análisis respuestas Valerie Bula

Para Valeria Bula, la estrategia principal es ser ella misma. Inclusive de las cosas que más la conectan a ella con las cuentas que sigue es ver como esas personas muestran realmente quienes son, sin perfeccionismos, mostrando día a día su vida, sus logros, errores, experiencias tanto buenas como malas, dando entender que el mundo se basa en eso. Las redes sociales como lo es Instagram sirven para ver y conectarse con personas muy reales.

6.3 Análisis respuestas Melisa Cure

Para Melissa Cure, la estrategia principal para triunfar y tener el apoyo de sus seguidores es ser honesta, mostrarse realmente como es, ser auténtica y crear una conexión. Ser constante con el contenido, subir recetas, ver que le gusta a la gente e identificar que les llama la atención y para

que todo sea efectivo y tener en cuenta realmente lo que le gusta a la gente y llama la atención. Es importante adicionalmente, hablar siempre con la verdad sobre experiencia de productos y servicios porque al final, eso es ser real, no mentir sobre las experiencias que se generan.

Conclusiones

Tras este estudio que se desarrolló, las entrevistas y encuestas que se han validado se puede determinar la importancia actual de las redes sociales y de las personas influyentes en este medio. Estas plataformas no solo son una forma de comunicación, posteo de fotos y de la vida cotidiana de la gente, sino que es una plataforma capaz de generar un impacto en el bienestar de la sociedad tanto personal como profesional.

La era digital está en su pleno auge, las personas cada vez se tratan de comunicar más por este tipo de plataformas, pero a su vez encontrar fuentes y personas que los motiven, guíen y se vuelvan sus modelos a seguir. Instagram como una de las plataformas más fuertes y representativas en las redes sociales, significa en este tiempo un portal de interacción tanto general como personalizada con las personas. Definitivamente esta plataforma permite contactar y hacer sentir al cliente (en este caso seguidor) más atendido, escuchado y tenido en cuenta.

Por otro lado, las personas que han sabido aprovechar estos portales y disfrutar de ellos creando contenido, compartiendo experiencias, siendo reales y auténticos han generado un cambio en la forma de interactuar de las personas. Estas personas llamadas *influencers* son las personas que impactan en la gente e influyen en ellas ya que se convierten en sus modelos a seguir. Adicionalmente, uno de los sectores que se ve fuertemente impactado y que mayor cantidad de generadores de contenido tiene es el sector saludable, es muy común encontrar cuentas o perfiles enfocados en alimentación saludable, estilo de vida balanceado, ejercicio, gastronomía saludable, suplementos, entre otros. El motivo de que las personas sigan a estos *influencers* son con pensamientos como: “quisiera ser así” o “quisiera verme así” lo que llega a impactar en las decisiones de qué deben usar, lo que pueden consumir, que deben hacer en el gimnasio, entre otros haciendo así un grupo de seguidores con bastante fidelidad ante sus generadores de contenido.

Exponiendo un poco el trabajo, las dos hipótesis que se presentan han sido validadas con las encuestas y entrevistas que se han desarrollado a lo largo de este estudio. Las validaciones tanto por parte de los seguidores (consumidores) como los *influencers* (generadores de contenido) han ayudado a ratificar desde cada punto de vista estas hipótesis.

Sobre la Hipótesis 1 que refiere a la relación credibilidad de la fuente e intención de compra se valida que los generadores de contenido son conscientes de la calidad de sus interacciones, videos y contenido respecto a sus experiencias y lo que comunican. La credibilidad va de la mano de esto y de cómo los seguidores admiran y determinan estos influencers como modelos a seguir, captados por lo que hacen, viven y usan en el día a día.

Por parte de los consumidores de contenido o seguidores, estos cada vez se encuentran más escépticos con respecto a las recomendaciones de los influenciadores pues los resultados de la investigación arrojaron opiniones neutras frente a las afirmaciones en las que se pregunta por la credibilidad y objetividad a la hora de mostrar productos o servicios en las redes. Los consumidores buscan autenticidad por parte de los influenciadores, un buen producto o servicio será compartido por el influenciador sea o no sea patrocinado, se podrá ver en su día a día y esto es lo que llevará a los seguidores a considerar comprar dicho producto, ya que se puede percibir la satisfacción de la persona al hacer uso de este. Ya no es suficiente mostrar el producto para generar la confianza necesaria para que la otra persona realice la compra.

Hipótesis 2 relacionada con calidad del contenido e interacción de compra, tiene un impacto en que los *influencers generen* y compartan contenido relacionado con su target, información que desee el seguidor y que posiblemente no encuentre en otras cuentas. Además de ser contenido real y no superficial.

Gran parte de las personas encuestadas consideran a los influencers como generadores de contenido y recurren a estos generalmente en búsqueda de entretenimiento, el observar el hilo conductor del contenido de las personas con lo que se está recomendando genera un impacto positivo en la percepción de dicho producto o servicios, por esa razón se cree que lo que se está promocionando debe relacionarse estrechamente con el contenido de la persona.

Dadas las razones encontradas en nuestra investigación tanto por parte de los generadores de contenido como las personas encuestadas podemos determinar que las relaciones que se han ido cultivando influencer-seguidor cada vez son más fuertes en términos de credibilidad, confianza, atención y experiencia de ambos. Los seguidores quieren seguir cuentas reales que muestren su día a día lleno de realidad, imperfección y una relación donde sean escuchados. Por otro lado, aunque algunos influencers crecen y aumentan de seguidores

sin tener una relación completa con sus seguidores y una credibilidad seria, la mayoría de estos están optando por mostrar quién son, recomendar lo que realmente usan y les sirve, para así mantener la fidelidad con sus seguidores en vez de estar consiguiendo el aumento en número de ellos. Es de esta forma que tanto la calidad como la credibilidad de contenido de los *influencers* es una gana y gana de ambas partes.

Recomendaciones

Debido al exponencial crecimiento del internet en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Los influenciadores tienen un papel muy importante en estas debido a que son considerados creadores de contenido, estos permiten desarrollar de una forma más eficaz la voz a voz digital. Las empresas que decidan trabajar con influenciadores deben tener muy claro el alcance de estos y debe haber un vínculo directo entre el contenido del influenciador y el producto o servicio que se quiere promocionar por medio de estos. Tanto los influenciadores como las empresas tienen que tener claros los objetivos de la campaña y un factor fundamental para el éxito de estas es la evidencia, se debe resaltar el beneficio del producto o servicios ya sea de forma inmediata o en el transcurso del tiempo.

Los consumidores de contenido cada vez son más conscientes de lo clave que es para las empresas participar en redes y utilizar como medio de promoción a los influenciadores. Cada vez es más difícil identificar la objetividad de los influenciadores y por esta razón buscan seguir personas auténticas que les generen credibilidad en lo que se está promocionando, agregando esta característica a las dos planteadas en la investigación como claves para influir en la intención de compra.

Aunque en la actualidad en Colombia no hay normas que regulen y/o obliguen a los influenciadores a advertir cuando un producto o servicio es patrocinado, a partir de este año y en búsqueda de promover el uso responsable de la publicidad se han adoptado políticas de autorregulación para proteger a los consumidores digitales. La Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, ha expedido la “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores”, donde se especifica que los influenciadores deben aclarar cuando se esté haciendo promoción o publicidad a un producto o servicio.

El mundo y el comportamiento del consumidor seguirá cambiando en los próximos años alrededor de la tecnología y de las redes sociales, este tema será crucial para las empresas y se debe seguir investigando a profundidad al respecto.

Referencias

- Abzari, R., Abachian, R. & Nasrolahi, L. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Scencedirect.com*. Recuperado 23 de mayo: <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S1877042814044115>
- Ahmad, Z., Ab Rahim, N., & Ya'acob, S. (2019). Persuasive System Design: Social Support Elements to Influence the Malaysian Wellness in Social Media Malaysian Wellness in Social Media. *Scencedirect.com*. Recuperado 23 febrero, 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919318939>
- Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M. & Paryani, S (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Papers.ssrn.com*. Recuperado el 26 de agosto https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2666148
- Aladwani, A (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement and affordances. *International Journal of Information Management*. *Scencedirect.com* Recuperado 3 de abril: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121630888X#!>
- Alcañiz, E., Cáceres, R., & Pérez, R. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186. *Jstor.org*. Retrieved April 4, 2020, de www.jstor.org/stable/40863730

- Alam, M., Faiz, M. and Aftab, M., (2020). View Of Mobile Marketing: A Study Of Buying Intention. [online] *Journaljemt.com*. Recuperado el 4 de abril: <http://www.journaljemt.com/index.php/JEMT/article/view/11693/21259>
- Anak, D. (2016). The Impact Of Viral Marketing Through Instagram. *Aabl.com*. Recuperado 4 abril, 2020, de http://www.aabl.com.au/aablConference/public/documents/pdf/2018_03_19_05_39_40_16_P152-R8_Full%20Paper.pdf
- Antenio.com (2019). Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019. Antenio.com. Recuperado el 26 de Agosto <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2019/>
- Barón, (2015, π 8). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Launchmetrics.com. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). Followers' reactions to influencers' Instagram posts Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los influencers en Instagram. *Emerald.com*. Recuperado 4 abril, 2020, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-11-2019-0100/full/pdf?title=followers-reactions-to-influencers-instagram-posts>
- Bismo, H. Harynto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. British Journal of Economics, Management & Trade. *Sciencedomain.org*. Recuperado 5 de abril: <http://www.sciencedomain.org/download/MTAwMjlAQHBm.pdf>

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017, 23 junio). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Semanticscholar.org*. Recuperado 4 abril, 2020, de https://pdfs.semanticscholar.org/774e/48bff1a94d366229b908450dda3d549c6e69.pdf?_ga=2.81953427.408999473.1590333319-1725808241.1590333319

Chakrabarty, S., Brown, G., & Widing II, R. (2010). The Effects of Perceived Customer Dependence On Salesperson Influence strategies. *Jstor.org*. Recuperado 23 febrero, 2020, de <https://www.jstor.org/stable/25765008>

Clemente-Ricolfe, J.S ., Atienza-Sancho, P .(2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. Recuperado 23 febrero, 2020, de <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=141059960&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqLA4xNvgOLCmsEieprdSr qm4TLCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzpsEq2qrJPuePfgeyx44Dt6fIA>

Chen Lou & Shupeí Yuan (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. Recuperado el 4 de abril de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

Coobis.com (2018). Las mejores campañas de influencer marketing de todos los tiempos. *Coobis.com*. Recuperado el 26 de agosto <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-de-influencer-marketing/>

Dedeoglu, B. (2019), "Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender",

International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 31 No. 1, pp. 513-534. *Emerald.com*. Recuperado 4 de abril. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

D'Rozario, D & Yang, G. (2019). The History and Evolution of the Market for 'Delebs' (Dead Celebrities). digitalcommons.kennesaw.edu. Recuperado el 26 Agosto. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=amj>

Duplaga, M. (2020). The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International journal of environmental research and public health*. Recuperado el 30 Noviembre <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6360#cite>

Encuesta Sociedad (sf.) Encuesta Sociedad. Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195698/ANEXOS -
_PAULA_EVANGELISTA_I_ELISABETH_SOLEY -
_PUBLICIDAD_Y_RRPP.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195698/ANEXOS_-_PAULA_EVANGELISTA_I_ELISABETH_SOLEY_-_PUBLICIDAD_Y_RRPP.pdf)

Ferrero Cantón, Lucía (2019, 3 junio). Impacto del contenido negativo de influencers "lifestyle" sobre Vueling en Instastories a la imagen de sus seguidores. *Uab.cat*. Recuperado 23 febrero, 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212609/TFG_Ferrero_Canton_Lucia.pdf

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., Harms, R. (2020). *Effective entrepreneurial marketing on Facebook - A longitudinal study*. Journal of Business Research, pp 149 - 157.

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy", *Industrial Management*

& *Data Systems*, Vol. 120 No. 3, pp. 464-485. *Springerlink.com*. Recuperado el 5 de abril: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

Haijli, B (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. *Elsevier*. Recuperado 5 de abril: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121400125X>

Ho-Dac, N., Carson, S., & Moore, W. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. *Jstor.org*. Recuperado abril 5, 2020, de www.jstor.org/stable/43784334

Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621-633. *Jstor.org*. Recuperado abril 4, 2020, de www.jstor.org/stable/42921407

Järvinen, J. Taiminen, H (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*. *Elsevier*. Recuperado 4 de abril: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018>

Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. *Jstor.org*. Recuperado abril 4, 2020, de www.jstor.org/stable/26179958

Keller, K. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190. *Jstor.org*. Recuperado abril 5, 2020, de www.jstor.org/stable/45046554

- Kemp, S. (2020) “*Digital 2019 Global Digital Overview*,”. Hootsuite & We Are Social. *Datareportal.com*. Recuperado 24 de mayo: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Khai, N., Hien H. (2018). The relationships among self-congruity, celebrity endorser’s credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information. Ijibm.site666.com* Recuperado de: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol10No4_Nov2018.pdf#page=144
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Sciencedirect.com*. Recuperado 23 de mayo: <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S1877050915036078>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Myweb.com*. Recuperado 2 marzo, 2020, de <http://myweb.cmu.ac.th/somkeit.n/Phd/2.Tax%20online/Social%20presence,%20trust,%20and%20social%20commerce%20purchase%20intention.pdf>
- Lou, C., & Kyung, H. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiersin.org*. Recuperado 5 abril, 2020, de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02567/full>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Tandfonline.com*.

Recuperado 5 abril, 2020, de
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34. *Emerald.com*.
Recuperado el 4 de abril:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429510097672/full/html>

Neal, M (2017). The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities. *Scholarworks.rit.edu*. Recuperado de:
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10817&context=theses>

Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Retrieved May 24, 2020, from
www.jstor.org/stable/27751067

Pilgrim, K., Bohnet-Joschko, S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health* 19, 1054 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Rittenhofer, I., & Povlsen, K. (2015). Organics, trust, and credibility: A management and media research perspective. *Ecology and Society*, 20(1). *Jstor.org*.
Recuperado abril 4, 2020, de www.jstor.org/stable/26269715

Segarra, J, Humberto Pedro., Vera Cedeño, Víctor Raúl., & Espinoza, Wendy Nathaly. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. *Revistapublicando.org*. Recuperado 23 febrero, 2020, de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496/pdf_321

Serna,E., Guevara, R., & Serna, A. (2017). Can it define what is content from the information management?. *Revista General de Información y Documentación*; Madrid Tomo 27, N.º 1, (2017): 201-218. DOI:10.5209/RGID.56567. *Search.proquest.com*. Recuperado el 4 de abril:

<https://search.proquest.com/openview/8f3c0d75aa538fa7d08609375dbc5724/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54636>

Ugalde, N. Balbastre, F (2013) Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revistas.ucr.ac.cr*. Recuperado de:<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Waheed A., Shafi J., Venkata Krishna P. (2019) Classifying Content Quality and Interaction Quality on Online Social Networks. In: *Social Network Forensics, Cyber Security, and Machine Learning*. *Springerlink*. Recuperado 4 de abril: https://doi.org/10.1007/978-981-13-1456-8_1

Zhang, Y., & A. Schweidel, D. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *Sciencedirect.com* Recuperado 2 marzo. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616300866>

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Influenceadoras de Instagram

Preguntas para influenciadoras:

1. ¿Cuál fue la razón por la que empezó una cuenta en Instagram?
2. ¿Qué tipo de contenido comparte en su cuenta de Instagram?
3. Cuéntanos cuánto tiempo dedicas a generar contenido durante la semana
4. ¿Cuál es el significado de *influencer* para ti?
5. ¿Qué crees que necesita una persona para triunfar y ser reconocida en Instagram?
6. ¿Cómo cree que impacta un influenciador a una persona en el momento de comprar un producto/servicio?
7. ¿Qué cree que debe desarrollar un influenciador para persuadir la decisión de compra en un seguidor?
8. ¿Cree que Instagram es una fuente de ventas importante para las marcas con relación a influencers?
9. ¿Qué opina de esta nueva era digital?
10. ¿Cuáles son sus propósitos con los seguidores?
11. ¿Qué estrategias implementa de manera acertada para impactar o influir en sus seguidores?
12. ¿Cómo ha sido su experiencia siendo un influenciador?

Anexo 2: Respuestas Influenciadoras de Instagram

Respuestas Gabriela Riascos - @BEFIT4YOU

1. “La razón principal era para compartir con la gente que me seguía recetas y estilo de vida saludable, ya que veía esto como una gran fuente de mostrar que comer sano si se podía, ya que había pasado anteriormente por un problema alimenticio.”
2. “Comparto: recetas saludables, tips de nutrición, información nutricional, un poco de mi día a día y lifestyle.”
3. “Aproximadamente en el día unas 3 horas. Es decir, a la semana un total de 21 horas.”
4. “Para mí un influencer es una persona que tiene una gran comunidad de seguidores que lo siguen y apoyan por su calidad de contenido atractivo, real, bonito y humano. Que es capaz no solo de poner cosas y ya sino es capaz de interactuar con toda su comunidad.”
5. “Perder el miedo al qué dirán, mostrarte quien realmente eres, escuchar a la gente con sus tips, consejos o recomendaciones y aplicarlos, perder el orgullo en este sentido y saber que nos podemos equivocar, por ende, tomar eso como una retroalimentación. Nunca dejarás de ser quién eres.”
6. “Creo que lo más importante de un influencer es mostrar realmente quien es y que le gusta. Últimamente muchas cuentas publican por beneficio propio sin en realidad saber si le gusta o no, sus seguidores están tan enganchados con ellos que si pueden llegar a comprar cosas debido a sus publicaciones y recomendaciones. Por eso es tan importante SIEMPRE ser REAL.”
7. “En sus post e historias mostrar los cambios que han tenido o sentido realmente con el producto. Mejor dicho, hasta no ver no creer.”

8. “100% de acuerdo, y creo que cada vez más el boom se está propagando, por eso creo que además hay que tomar una fuerte posición de verdad y no confundir ni mentir a la gente. Yo aplico, no haré lo que no quisiera que me hicieran.

Por otro lado, es evidente que grandes marcas están utilizando a famosos e influencers para patrocinar sus productos. Estos medios son los nuevos periódicos, vallas, etc. de hace algunos años.”

9. “Creo que es una mega oportunidad para conectarnos, hacer crecer nuestros negocios, compartir opiniones y experiencias y así no dejarnos comprar por alguna publicidad de antes. Ahora la sociedad desde cualquier parte puede interactuar y hacerse oír.

Pero al mismo modo tenemos que tener cuidado con tanta información verídica y falsa que nos bombardea.”

10. “En este momento de mi vida, más que ganar más y más seguidores (actualmente tengo 44.6K) es fidelizarse con ellos. Que esa gente que me sigue me lee y me ve tenga una relación mucho más cercana conmigo, más real y más humana.”

11. “Creo que la mayor estrategia que puede existir para influir en las personas es siempre estar 24/7 a su disposición ante dudas, es decir, si tienen preguntas sobre algo tener la posibilidad de siempre responder. Adicionalmente ser auténtico, ser realmente quien es uno, no mostrar lo que no es, porque al final lo que actualmente la gente quiere es seres humanos reales y no perfectos.”

12. “He tenido de todo, he sido feliz, he realizado cosas como eventos, cursos, talleres etc. que son logros inmensos para mi vida y que he conseguido yo sola. Un poco de egoísmo se tiende a ver entre competencia de influencers o seguidores un poco groseros. Pero son cosas que se tienden a manejar.”

Respuestas Valerie Bula- @VALERIEBULADV

1. “Motivar a las personas desde lo que hagas puedes tener un estilo de vida saludable.”
2. “Estilo de vida y como adapto día a día un estilo de vida saludable dentro de todo lo que hago.”
3. “Me puedo dedicar unas 3-4 horas a la semana de manera general.”
4. “Para mi ser un influencer es cuando las personas empiezan a creer en ti desde tu posición y desde tu credibilidad frente a lo que hablas, recomiendas y haces. Primero tener muy claro esa responsabilidad que uno debe tener frente a la comunidad que uno tiene y lo segundo el criterio con lo que dicen las cosas.”
5. “Clave para triunfar es ser auténtico, es de las cosas que las personas más se conectan, cuando detrás de una pantalla ven una persona real.”
6. “Un influencer impacta muchísimo en esa decisión de compra porque el influencer pone su voz y punto de vista frente algún tema, lo cual llega las decisiones de compra de las demás personas.”
7. “Tiene que ser creíble, ósea la persona que sigues no te inspira confianza o tiene incongruencias es donde empiezan los problemas. Definitivamente hay que ser honesto con lo que se dice.”
8. “Cada vez hay más auge con el tema de influencers.”
9. “La era digital es buena, de igual manera muchas cosas malas. Cada vez hay más influenciadores y el problema es cuando es un contenido perjudicial para otras personas, porque por más que tengas claro que quieres una cosa es saber que dices y los demás que entienden. Entonces hay que tener una gran responsabilidad social frente a esto.”
10. “Mi propósito es 100% verlos crecer, ver cómo impactan su vida por medio de mis recomendaciones, consejitos y prácticas que yo llevo día a día.”

11. “Simplemente ser yo, de las cosas que más creo yo o que más me conectan como consumidora de redes sociales es ver y conectarse con personas muy reales y son ellas.”
12. “Mi experiencia como influenciadora ha sido muy buena, he podido conocer a muchísimas personas, he ido a lugares que nunca pensé visitar o asistir. Me ha abierto puertas para empezar posicionarme como en un mundo al cual no es mi profesión.”

Respuestas Melisa Cure- @MELISACUREV


1. “Todo empezó desde mi cuenta personal, posteaba recetas y gente me la pedía. Me empecé a dar cuenta que podía compartir con la gente mi día a día que fueran saludables, con ingredientes fáciles de conseguir y que la gente se diera cuenta que motivar a la gente a comer saludable no es difícil, la gente a mi alrededor decía que las recetas eran ricas y podía compartirlas.”
2. “Mi estilo de vida, recetas saludables y pues lo que me va pasando en el día a día.”
3. “El tiempo que le dedico a la semana puede ser 3- 4días ya sean post, historias. En realidad, todo el tiempo estoy posteando cosas en historias, pero ya cuando es hacer post puntuales son 3-4 días.”
4. “Para mi ser influencer así sea a una persona ayudarla en algo, aportarle algo, sumar algo en su vida. Cada vez que recibo mensajes de que lo logro, de que mi energía motiva a otra persona, de que mis recetas ayudan a mejorar el estilo de vida de las otras personas la verdad para mí eso lo es todo, me hace demasiado feliz y es lo que me llena, porque al final si estoy influenciando de manera positiva así sea a una persona”
5. “Autenticidad y que tenga contenido de calidad que pueda sumarle a la vida de alguien, lo que sea lo que haga este enfocado en ayudarle a otra persona.”
6. “No se impacta de una sola manera puede ser positiva o negativa. Si se puede influenciar porque uno crea una marca porque lo que uno diga o utilice a la larga la gente lo está viendo, lo prueban y llaman la atención. Si lo que muestras es llamativo y

si esa persona se siente identificado contigo más aun tienes la capacidad de influenciarlo entonces sí creo que impacta, pero hay que hacerlo de manera positiva y responsable, recomendar cosas buenas sean productos o servicios.”

7. “La manera más efectiva de persuadir a las personas es cuándo se hace de manera orgánica, cuando se ve que estas utilizando el producto o servicio porque te nació, porque lo usas día a día, porque muestras resultados.”
8. “Sí Instagram es una fuente importante de ventas para las marcas, ya que es una estrategia directa y efectiva ya que dependiendo del influenciador es una ventana para llegarle a mucha gente por medio de solo 1 persona.”
9. “Me parece que como todo está la parte buena y parte mala. Cuando uno lo hace de manera responsable, consciente de lo que está diciendo y haciendo los resultados son muy positivos, es como darle al mundo un poquito de conocimiento e información del tema que sea. También está la gente que se dedica a temas y cosas que no aportan a la sociedad.”
10. “Mi propósito siempre ha sido mostrarme como la persona más real hablarles de manera honesta, poder ayudarlos en algo mínimo, brindarles conocimiento, poder sumar y ser una persona que se sientan identificados y que sientan esa conexión de aplicar un poco de mi día a día para ser mejor. También por medio de todo esto quiero potencializar mi negocio, emprender y poder llegarles a mis seguidores con mis productos.”
11. “Ser honesta, mostrarme real, ser autentica y crear conexión. Ser constante con el contenido, subir recetas, ver que les gusta e identificar que les llama la atención y para que todo sea efectivo. Hablar siempre con la verdad sobre experiencia de productos y servicios.”
12. “Mi experiencia ha sido muy positiva, he tenido pocas críticas, he tenido buena acogida, pero en realidad todo es muy positivo los comentarios y las conversaciones. Trato de responder todos los mensajes y crear una conexión.”






Perfiles de los influencers

< **valeriebuladv** ...





 **782** Posts **11,3K** Followers **1.357** Following


Valerie Bula
Digital Creator
🌱 Healthy fitness lifestyle
🍷 Balance - inspo - Recetas - Outfits
🎓 Diplomado en Nutrición | B.I-Marketing
📍 Baq-Med , Colombia
Followed by melisacurev, tastybitesco and 41 others
See Translation






Following Message


lookbook focus nov barranquilla cuarentena amor








    

< **melisacurev** ...





 **462** Posts **19,7K** Followers **1.260** Following


MELISA CUREV
Personal Blog
🇨🇴 Colombiana.
👩 Me encanta cocinar saludable.
🎓 Ing. Industrial.
📍 Bogota, Colombia.
Followed by maytecore, nicollesimmonds and 86 others
See Translation

Following Message Email


    

Clientes jars... Recetas Frases Lifestyle No








befit.4you ⁵ + ☰

 **714** Posts **44,4K** Followers **1.107** Following





Be Fit Gabi
Blogger
Estudiante de Nutrición @afpa_fitness
Health Coach @nutritionschool
Balance & Salud
See Translation

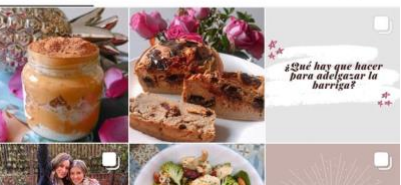
Edit Profile Promotions

Insights Add Shop Email

Netflix GYT TÚ Comida P&S



Anexo 3: Encuesta a Consumidores de Instagram

1. Edad

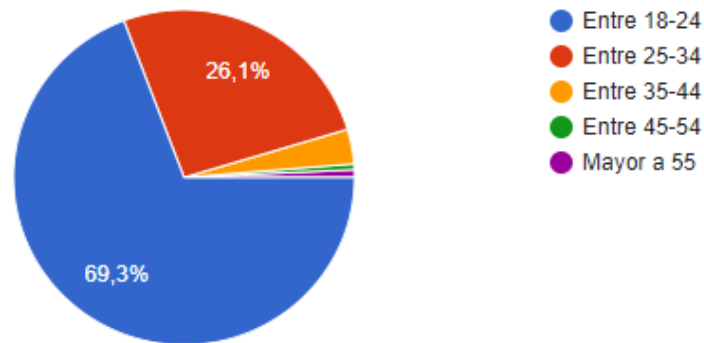


Gráfico 1. Responder de la encuesta según edad. Fuente: elaboración propia.

2. Estrato económico

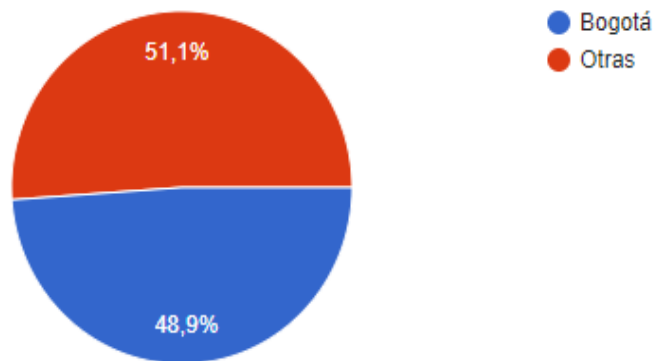


Gráfico 2. Responder de la encuesta según ciudad de residencia. Fuente: elaboración propia.

3. Ciudad de residencia

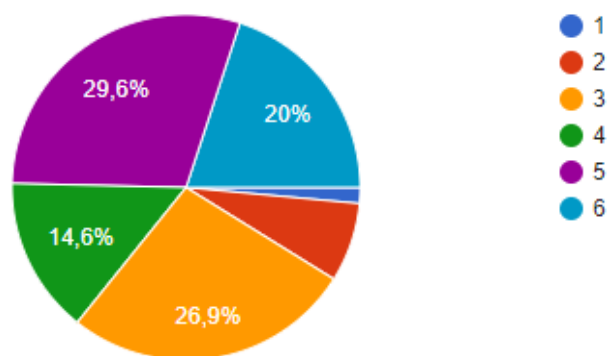
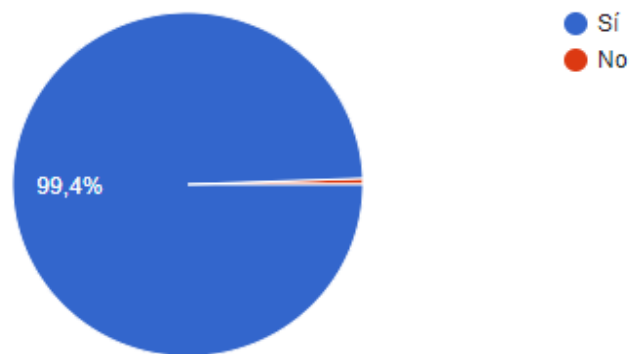


Gráfico 3. Responder de la encuesta según estrato económico. Fuente: elaboración propia.

4. ¿Hace uso de las redes sociales?



5. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

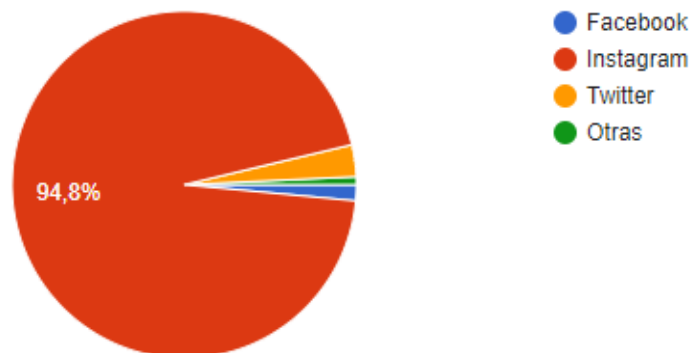
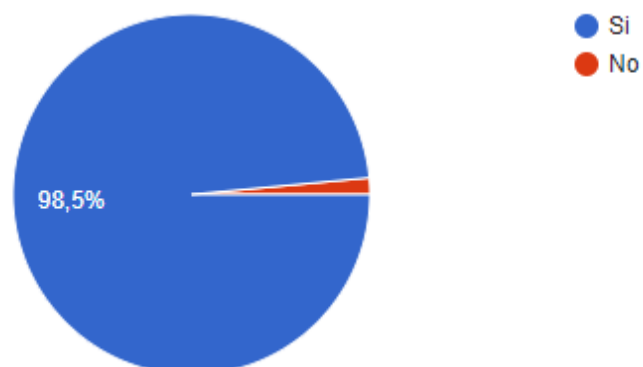


Gráfico 4. Respuestas de la encuesta según la red social que más frecuente. Fuente: elaboración propia

6. ¿Sabe usted que es un influencer?



7. ¿Cuál es la definición que más se ajusta a su concepto de influencer?

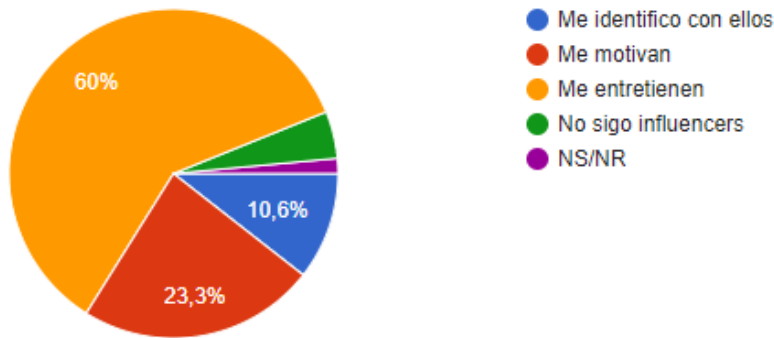
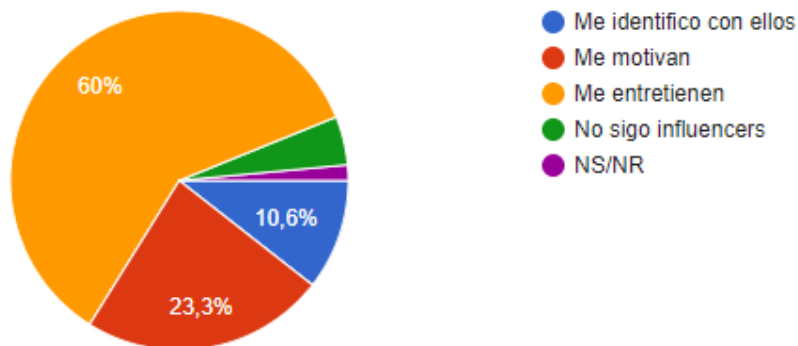
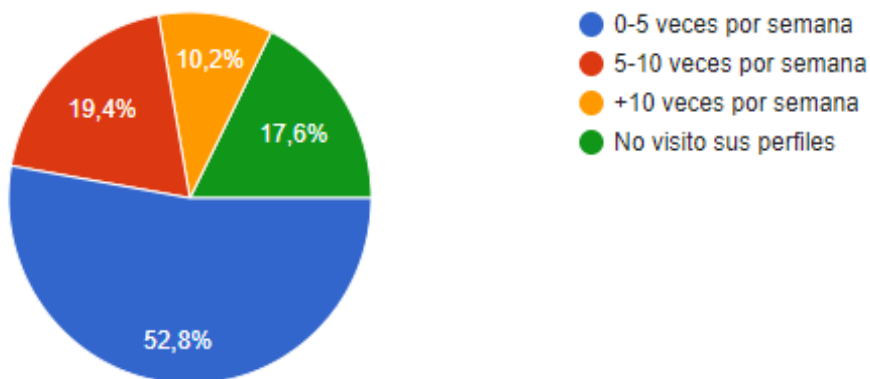


Gráfico 5. Respuestas de la encuesta según concepto de influencer. Fuente: elaboración propia.

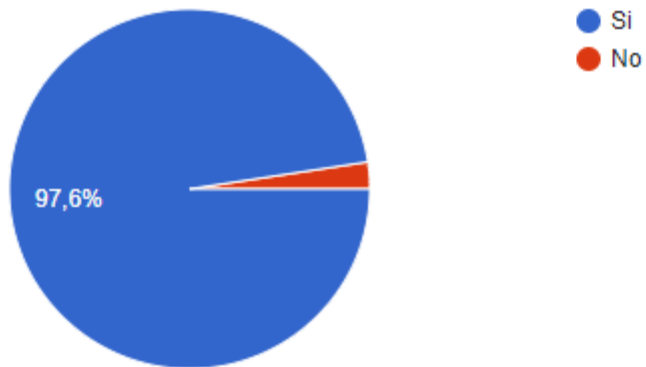
8. ¿Por qué sigue influencers?



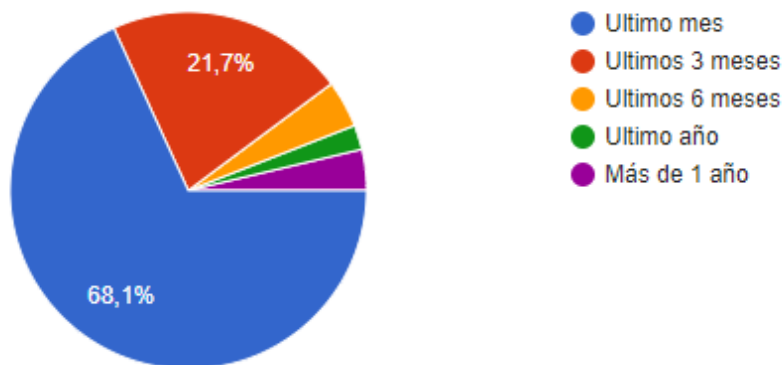
9. ¿Con qué frecuencia consulta los perfiles de los influencers que sigue?



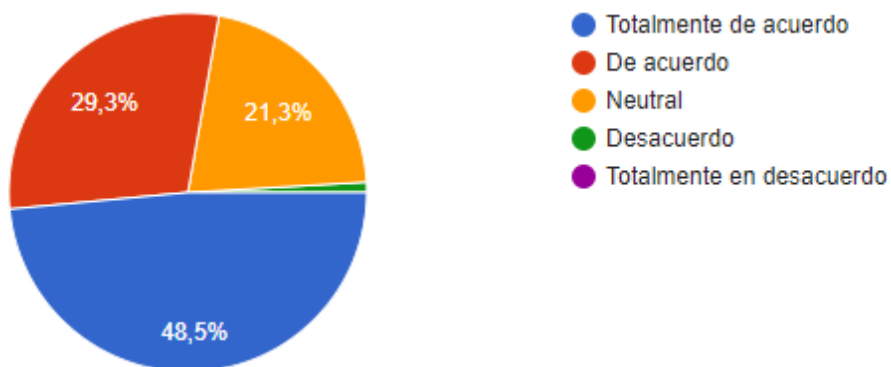
10. ¿Ha comprado alguna vez por internet?



11. ¿Cuándo fue la última vez que compró por internet?



12. ¿Considera una buena opción comprar por internet?



13. ¿La recomendación de un influencer lo ha llevado a realizar alguna compra?

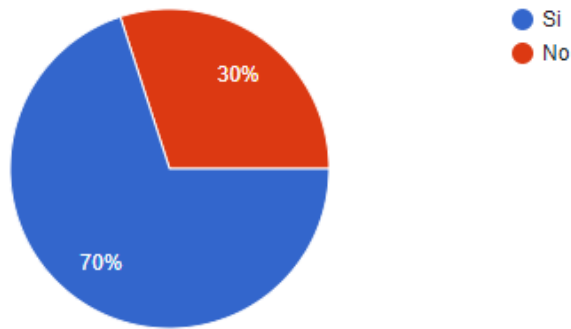
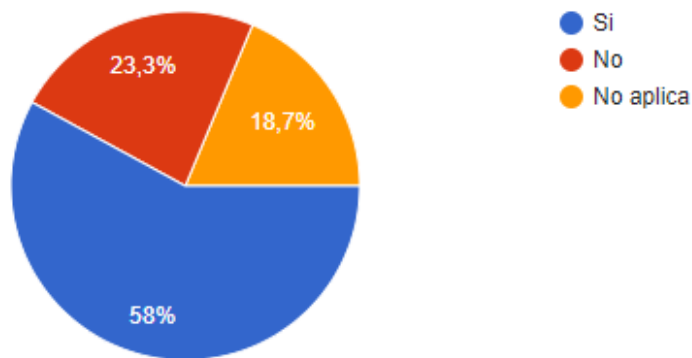
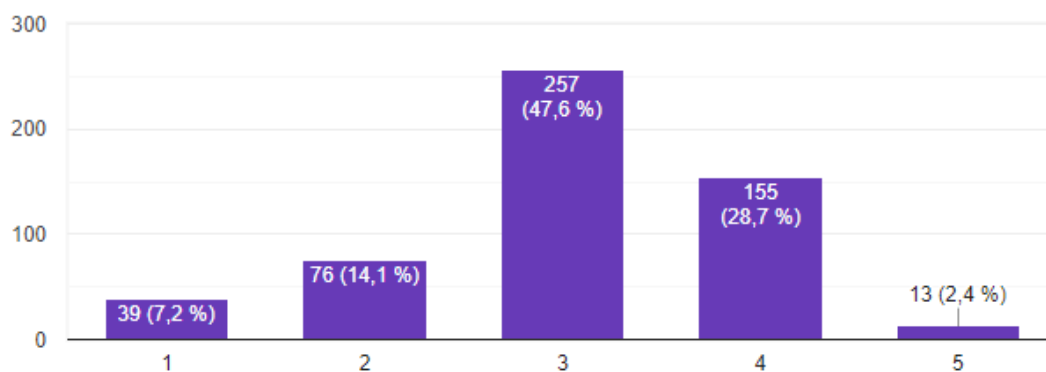


Gráfico 6. Responderes de la encuesta ha realizado una compra por recomendación de influencer. Fuente: elaboración propia

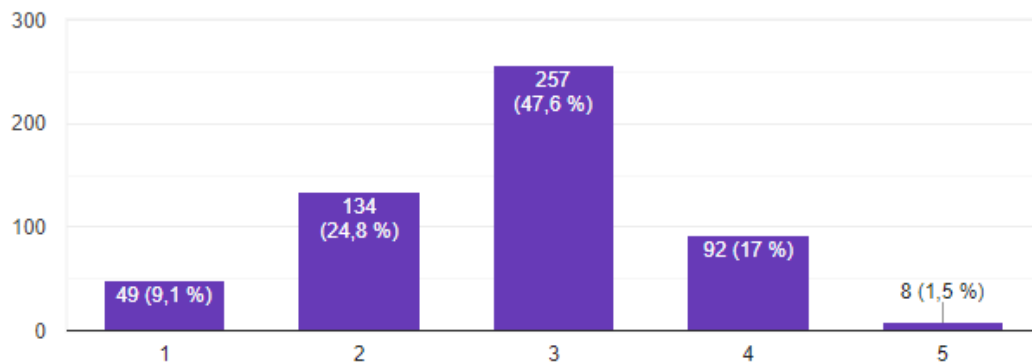
14. ¿La calidad del producto o servicio recomendado es igual a la que el influenciador anuncia?



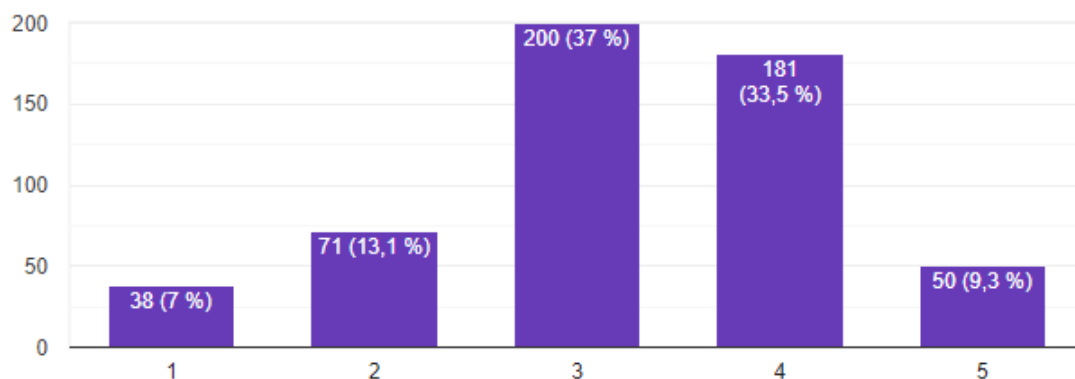
15. De 1 a 5 qué tanto considera que: Los influenciadores comunican información creíble respecto a un producto/servicio que promocionan.



16. De 1 a 5 qué tanto considera que: Los influenciadores comunican información objetiva respecto a un producto/servicio que promocionan.



17. De 1 a 5 qué tanto considera que: Los influenciadores promocionan productos/servicios acordes al contenido que publican.



18. De 1 a 5 qué tanto se ve influenciada su compra por Instagram cuando un influencer muestra su recomendación sobre un producto/servicio.

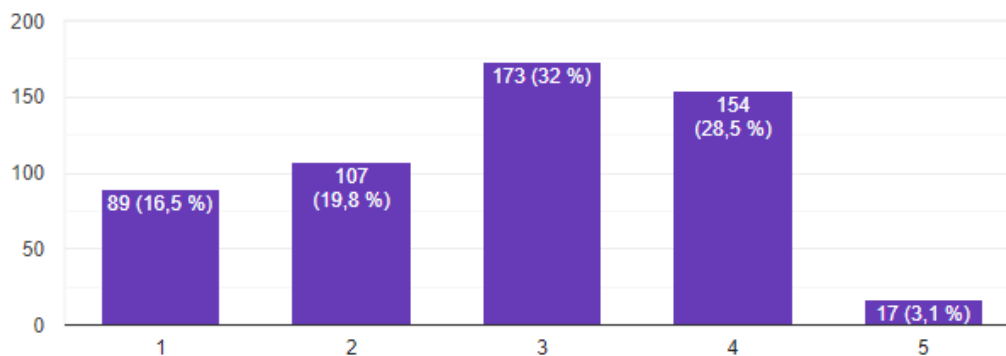


Gráfico 7. Respuestas de la encuesta sobre percepción de influencia de recomendaciones de un influencer sobre de intención de compra. Fuente: elaboración propia.