



**Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al
consumo en la sociedad actual**

Presentado por:

Nikolas Grau Lozano

Sara María Alonso Cruz

Tesis de grado

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Bogotá

2022

**Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al
consumo en la sociedad actual**

Presentado por:

Nikolas Grau Lozano

Sara María Alonso Cruz

Director:

David Van Der Woude De Vries

Tesis de grado

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Bogotá

2022

Tabla de contenido

	1
Resumen	8
Introducción	9
1. Revisión de la literatura	14
1.1 Marketing Digital	15
1.1.1 Influenciadores como estrategia de marketing digital	16
1.2 Fast Fashion	17
1.3 Hábitos de consumo	17
1.4 Estado del arte	18
2. Metodología	28
2.1 Diseño de la Investigación	28
2.2 Enfoque de la investigación	29
2.3 Determinación de la población y muestra	30
2.4 Técnicas de recolección de datos	31
3. Estrategias de publicidad de las empresas de moda rápida realizadas por influencers para atraer o mantener clientes	34
4. Identificación y análisis de cómo la percepción de confianza o desconfianza hacia el influencer afecta la intención del consumidor de seguir las recomendaciones del influencer	39

5. Validación grupos focales; razones por las cuales un consumidor sigue a un influencer en redes sociales y por las cuales desarrolla cierto grado de confianza o desconfianza hacia este.	52
Conclusiones y recomendaciones	64
Referencias	67

Tabla de Figuras

Figura 1. Percepción de credibilidad	53
Figura 2. Percepción de honestidad	53
Figura 3. Referencia para comprar productos	54
Figura 4. Intención de compra	55
Figura 5. Nivel de expertise	56
Figura 6. Frecuencia de intención de compra	56
Figura 7. Recomendación de productos/servicios	57
Figura 8. Referencia para comprar productos	58
Figura 9. Nivel de atractividad del contenido de un Influencer	59
Figura 10. Nivel de similitud entre influencer y encuestado	60
Figura 11. Nivel de confianza expandido en sus parámetros	63

Tabla de Tablas

Tabla 1. Motivos por los cuales seguir a un influencer	59
Tabla 2. Encuestados con estilos de vida similares al de los influencers	61
Tabla 3. Encuestados con estilos de vida diferentes al de los influencers	62
Tabla 4. Nivel de confianza	63
Tabla 5. Percepción de similitud y atractividad del consumidor con el influencer	64
Tabla 6. Autenticidad del contenido de los Influencers perspectiva de acuerdo/completamente de acuerdo	64
Tabla 7. Autenticidad del contenido de los Influencers perspectiva desacuerdo/completamente en desacuerdo	64

Tabla de Anexos

Anexo 1. Entrevista Daniela Holguin	71
Anexo 2. Entrevista a Maria Alejandra Baquero (Influencer)	78
Anexo 3. Preguntas Cuestionario	81
Anexo 4. Preguntas cuestionario: Tomadas de investigaciones externas	86
Anexo 5. Grupos Focales	91
Anexo 6. Respuestas Cuestionario	117

Resumen

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar las estrategias utilizadas por las empresas de moda para incitar al consumo *de fast fashion*. La sociedad actual vive en un mundo donde el consumo es una parte fundamental del día a día y entender cuales son aquellos elementos que conllevan a realizar una compra puede explicar el causal de esta situación. Para desarrollar este estudio, primero se parte de los antecedentes de investigaciones que habían sido realizadas previamente acerca de temáticas similares, donde se logran relacionar las variables principales de la investigación; el marketing digital, los hábitos de consumo y el fast fashion. Posteriormente se consultaron 20 textos complementarios, los cuales brindaron un contexto de la situación actual de cómo el mercado ha estado operando desde antes de la pandemia y también en un contexto post pandemia, permitiendo contrastar los cambios que se han dado a raíz de esta. La investigación se realizó en 3 fases diferentes, con el fin de abarcar en cada una un objetivo específico diferente. En cada fase, se implementó un método de recolección de datos diferente; para la primera fase se realizaron dos entrevistas, para la segunda dos grupos focales y para la tercera un cuestionario. A partir de estas metodologías se logró concluir que las empresas de moda rápida actualmente utilizan estrategias de marketing digital basadas en las tendencias actuales, por lo que sus principales herramientas para la venta de sus productos son el marketing de influencers y las plataformas online. Esta investigación encontró que para que estas dichas estrategias sean efectivas, las marcas deben reconocer el poder que tiene el consumidor hoy en día y deben construir una relación de confianza entre la marca, el influencer y el consumidor, pues la confianza es el elemento base que permite que el contenido creado por una marca y divulgado por medio de los influencers tenga el impacto deseado en la intención de compra del consumidor.

Introducción

Para entender el origen de la sociedad de consumo en la que vive la humanidad actualmente, es importante devolverse en el tiempo hasta el siglo XXI. Según Alyahya, M. (2021), gracias a la globalización y los avances tecnológicos, se fueron presentando nuevos desafíos para las empresas que buscaban mantenerse como la mejor opción para los consumidores (pg. 25). Dichos avances, generaron cambios socioculturales que afectan directamente al comportamiento del consumidor. Debido a esto, el marketing se ha convertido en el aliado estratégico de las compañías para adaptarse a este nuevo entorno, pues les permite promover el consumo fácilmente. Además, para Muñiz, R. (2001) es indispensable para que hoy en día las empresas puedan innovar en su relación con el cliente y a la vez posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores (pg. 41)

El ser humano siempre ha buscado diferentes maneras de atender las necesidades de la población. Inicialmente, desarrolló un sistema de producción donde partiendo de dichas necesidades las empresas creaban diferentes productos para el consumo de la sociedad. Sin embargo, como menciona Osuna, S. (2008) a partir de la revolución industrial se generó un cambio profundo en cuanto a la organización de este sistema, pues la iniciativa ahora no partiría de las necesidades personales del individuo, sino de los intereses de los fabricantes (pg. 20-37). A esto se le suma que a partir de 1970 aproximadamente, con el avance de las nuevas tecnologías, “se da un nuevo contexto donde el consumo aparece como un fenómeno novedoso y generalizado en todos los ámbitos de la vida” (Sanagustín, 1991: 31 citado por Osuna, S. 2008). Gracias a esto, el consumo se ha convertido en un factor esencial para realizar diferentes tareas y actividades, convirtiéndonos en una sociedad materialista.

Pero más allá de que el ser humano consume por algún tipo de necesidad, el consumo se ha vuelto algo más trascendental. Es debido justamente a eso, que hoy en día lo que adquirimos nos determina en nuestra sociedad, nos otorga cierto nivel de “estatus” que nos coloca en ciertos grupos sociales y asimismo nos hace quedar por fuera de otros con los que este consumo tiene poco o nada que ver. “Cuando un sujeto elige sus objetos de consumo está poniendo de manifiesto que han adquirido un aprendizaje social previo y que está dentro de un grupo social determinado con el que se identifica, desea identificarse o imitar. [...] Se imitan unos comportamientos sociales con el fin de pertenecer o identificarse a un grupo o clase.” (Osuna, S. 2008) Esta búsqueda por sentido de pertenencia, hace que el consumidor pierda el verdadero significado detrás de adquirir un bien basado en una necesidad, lo que permite que se logre influenciar sus decisiones de compra de una manera mucho más fácil a través de agentes estimuladores del consumo, como lo son; los medios de comunicación, la publicidad, la moda, el marketing o elementos que unen todos estos como lo son los influenciadores sociales usados por las marcas.

La problemática de esta investigación nace a partir de la aparición del marketing. Esta nueva “ciencia” incrementa la importancia que ya se le otorgaba al consumo (Alyahya M., 2021). Ahora, la nueva “necesidad” consiste en tener eso que todos tienen y que “está de moda”. La era digital incentiva esto aún más. Las plataformas de redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de influir en el comportamiento del consumidor. Además, como indican Sun, Y., Wang, R., Cao, D. and Lee, R. (2022) facilitan el proceso que debe realizar una empresa para llevar sus productos al cliente, lo que permite implementar sus estrategias de marketing con mayor facilidad . (pg. 603- 621). Por ejemplo, según un estudio de Bain and Co, el consumo de moda será influenciado en un 100% por la interacción en redes sociales para el año 2025 (2018). En los últimos años, se ha visto un

incremento significativo en el consumo a nivel mundial y muchos le atribuyen esto al marketing, especialmente al marketing digital que prácticamente permite manipular la forma de pensar de los clientes para modificar sus hábitos de consumo (Akar et al., 2015; Cao et al., 2021: citado por Sun, Y, Wang, R, Cao, D & Lee, R 2021).

El sector de la moda se ha beneficiado en gran medida gracias al cambio que se ha dado en los hábitos de consumo de las personas. Para el año 2016, “el mercado minorista mundial de prendas de vestir tiene un valor de \$1,34 billones en ventas minoristas por año. Si se incluyen el calzado y las joyas, ese valor asciende a unos 2 billones de dólares” (Euro monitor International, 2016). Para alcanzar cifras de esta magnitud, se tienen que emplear estrategias claves, pues al ser un sector que está cambiando constantemente, debe reinventarse con frecuencia para lograr captar la atención del consumidor repetitivamente. Por esta razón, “Existen numerosas marcas de moda que están aprovechando las oportunidades digitales para lograr su expansión, su crecimiento” y precisamente “todas aquellas que son innovadoras y dinámicas y que han conseguido adaptarse a esta era digital han tenido un impacto sorprendente y han conseguido posicionarse y crecer de manera rápida y fuerte” (Fonseca, P. 2020).

Es importante resaltar que según Euromonitor Internacional, los patrones de compra varían considerablemente según el país, siendo China, EE. UU., India, Japón, Alemania, Reino Unido, Rusia, Francia, Italia y Brasil quienes representan las tres cuartas partes de la ropa y más de las dos terceras partes de los zapatos vendidos cada año (2016). Según lo anterior, se puede evidenciar que el consumo de ropa y/o accesorios es una parte fundamental del consumo de las personas y por ende destinan una gran parte de su capital a esta industria. Según Euromonitor Internacional:

Esta enorme cantidad de dinero gastada en moda da como resultado montañas de ropa y zapatos. Se estima que en todo el mundo se compraron alrededor de 107.000 millones de prendas de vestir y 14.500 millones de pares de zapatos en 2016. Eso equivale a que cada persona del planeta compró aproximadamente 13 prendas y dos pares de zapatos,” (Euromonitor International, 2016).

Las cifras mencionadas anteriormente son elevadas, pero ¿a que se deben?. “Debido al uso de redes sociales y de formatos web como los blogs, la relación entre los influencers y sus seguidores es cercana, lo cual permite que la difusión de tendencias se dé de manera efectiva” (López, E. 2017). Las *tendencias* se pueden definir como “la adaptación de un grupo de personas a cierto estilo por un periodo de tiempo” (Universidad Bocconi de Milán, 2010). Actualmente, las tendencias van más deprisa y las personas invierten más en su imagen, lo que le permite a las multinacionales acelerar los ritmos de consumo en los usuarios, dando lugar a un fenómeno conocido como *moda rápida* o *fast fashion* (Galvés, M. 2019). El fast fashion es un concepto que aparece con la llegada de la compañía *Inditex* al introducir el concepto de Just-in-time a la moda para ofrecer aquellas tendencias novedosas con mayor inmediatez (Crofton y Dopico, 2007: citado por Gálvez, M. 2019) . Este término hace referencia a “la moda rápida”, la cual busca ofrecer al consumidor una alternativa económica y rápida de las tendencias de moda que sean virales en ese momento, es un modelo de negocio que otorga mayor accesibilidad al consumidor.

Teniendo lo anterior en cuenta, esta investigación tiene como propósito responder la pregunta *¿cómo las empresas de moda rápida establecidas en Colombia, a través de los influencers de redes sociales (Social Media Influencers - SMI), llevan al consumo de moda rápida (fast fashion) en la población de 15 a 45 años?*

Este estudio es relevante por varias razones. En primer lugar, permite entender la relación entre el marketing digital y la intención de compra, analizando las estrategias actuales empleadas por las empresas para aumentar sus ventas y el verdadero impacto de estas sobre los consumidores. Lo anterior, con un énfasis principal en el marketing de influencers, una tendencia que tiene mucha fuerza en la actualidad y que es importante analizar para entender si el contenido de los influencers en redes sociales realmente incide en las decisiones de compra de las personas y por qué. Estos puntos son claves para entender el funcionamiento de la sociedad actual, donde la inmediatez de la tecnología facilita la comunicación de las marcas con los consumidores.

Los resultados de esta investigación, están enfocados en explicar si realmente la publicidad de las empresas de moda, realizada por medio de los influencers, influye en la intención de compra de moda rápida de los consumidores. De ser así, el estudio también pretende explicar el racional detrás de esto, para entender qué motivos llevan a un consumidor a seguir a un influencer, a elegir su contenido particular y eventualmente a comprar sus sugerencias de productos. Esta información es beneficiosa para dos partes diferentes. Por un lado, busca otorgar al consumidor una mayor claridad acerca de las prácticas empleadas por las empresas para convencerlos de comprar sus productos. Consideramos relevante este aspecto debido a que las personas deberían ser conscientes de la magnitud del impacto de la influencia que tienen estas estrategias en su forma de pensar y en el momento de tomar decisiones. Es importante preguntarse hasta qué punto las decisiones de compra son genuinas o inducidas. Por otro lado, también ofrecerá un panorama a las empresas acerca de cuáles son las estrategias más eficientes y las tendencias actuales en los consumidores.

El objetivo principal de este estudio es identificar cómo las empresas de moda rápida basadas en Bogotá, Colombia, a través de los influencers de redes sociales (Social media

Influencers - SMI) influncian a personas de la ciudad de Bogotá de 15 a 40 años a comprar moda rápida (fast fashion). Para lograr esto, hemos determinado 3 objetivos específicos: Primero, identificar cuáles son las estrategias de publicidad de las empresas de moda rápida, realizadas con los influencers para atraer o mantener clientes. Segundo, identificar y analizar la forma en que las actitudes de confianza y/o desconfianza hacia un influencer y su contenido, afecta la intención de los consumidores de imitar las recomendaciones de productos o marcas de los SMI. Y por último, identificar las razones que llevan a un consumidor (usuario de redes sociales) de la ciudad de Bogotá en el rango de edad de 15 a 40 años, a seguir a un influencer en redes sociales (instagram y tik tok) y comprender el por qué se desarrolla cierto grado de confianza o desconfianza por parte del consumidor con el influencer y su contenido. A partir de lo anterior, se proponen dos hipótesis; la H1: Cuanto más perciben los consumidores que los SMI son similares a ellos, más confianza desarrollan en los SMI, y la H2: Cuanto más confían los consumidores en los SMI, mayor es su intención de comprar las recomendaciones de productos o marcas que los influencers recomiendan.

1. Revisión de la literatura

Para comprender *¿cómo las empresas de moda rápida establecidas en Colombia, a través de los influencers de redes sociales (Social Media Influencers - SMI), llevan al consumo de moda rápida (fast fashion) en la población de 15 a 40 años?*, es necesario primero entender brevemente las diferentes actividades empleadas como estrategias de marketing digital. Posteriormente, se busca entender la relación que hay entre los influencers como estrategia de marketing digital y los hábitos de consumo de las personas. Además, también es importante analizar la relación entre estos dos conceptos y el fast fashion. A continuación se van a definir los siguientes conceptos: *marketing digital, influencers, fast fashion y hábitos de consumo*, todos con sus formas de medición

y evaluación. Posteriormente, con la ayuda de algunas investigaciones previas con enfoques similares al de este estudio, se podrá analizar la información existente del tema en cuestión, con sus construcciones teóricas y sus corrientes de pensamiento.

1.1 Marketing Digital

La primera variable a definir, es *Marketing digital*. Para entender este concepto primero debemos empezar por entender que es el *Marketing*. El marketing, “es un conjunto de actividades que son ejecutadas con el fin de mejorar la comercialización de un producto y ampliar la presencia y autoridad de una marca” (Horna Ysla, Jim Randolph. 2017). Es una herramienta que según las necesidades de los consumidores crea diferentes estrategias con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Seth Godin. 2018). Por otro lado, el Marketing Digital, es la aplicación y el desarrollo de estas mismas actividades por medio de canales digitales. Este se puede ejecutar en Internet, redes sociales, celulares y otros (American Marketing Association). Una de las características principales de este tipo de marketing es la inmediatez. Debido a la tecnología, las diferentes actividades pueden estar operativas en cuestión de segundos a través de múltiples plataformas y se pueden obtener mediciones y estadísticas del impacto de estas en tiempo real. Las dimensiones de esta variable, son los canales (redes sociales) , el alcance y la influencia. La medición de los canales, es en la cantidad de medios en el cual se puede presentar la campaña. La medición del alcance es la cantidad de personas las cuales logran ver este anuncio. Y finalmente la influencia se logra medir viendo cuanta es la cantidad de personas que se vieron afectadas por esta campaña y actuaron en favor a esta.

1.1.1 Influenciadores como estrategia de marketing digital

Los *influenciadores sociales* o *influencers* “son personas que poseen la capacidad de influir en el público general para hacer que tomen acciones o decisiones específicas” (Gretzel, 2017). “Estas personas pueden ser celebridades o simplemente creadores de tendencias” (Kozinets et al. 2010). En el siglo XXI, se han convertido en uno de los componentes más exitosos del marketing, ya que junto con las redes sociales logran ser más influyentes y significativas, representando un papel importante en el éxito empresarial (Al-Nasser & Mahomed, 2020). “Para el 2021, las plataformas de redes sociales más populares para los influencers de marketing son; Instagram (89 % de uso de los vendedores), Facebook y Twitter (70 % de uso de los vendedores), Youtube (59 % blogs (48 %), Snapchat (45 %), según las estadísticas dada por (Gretzel, 2017)” (Alyahya M. 2021). El marketing de influencers se considera una parte clave del marketing digital. Esta estrategia consiste principalmente en lograr un vínculo entre una marca o empresa y un influencer con el fin de dar a conocer sus productos en los canales donde el influencer tenga presencia. Esta alianza trae consigo múltiples beneficios; en primer lugar, como menciona Alyahya M. permite que aumenten los mensajes positivos de la marca o empresa, también logra generar ruido y comentarios en redes, lo cual contribuye en crear awareness y finalmente, pero no menos importante, invita y alienta a los consumidores a comprar los productos (2021). Para lograr esto último, en algunas situaciones además de recomendar el producto se ofrece algún tipo de descuento al utilizar un código que sea del influencer, permitiendo medir en cierta medida el alcance que la publicidad de este ha tenido.

1.2 Fast Fashion

La segunda variable que es fundamental tener en cuenta es la que se conoce como “Fast Fashion” o “moda rápida”. Este es el término utilizado para denotar, entre otras cosas, las estrategias que adoptan los minoristas para reflejar las tendencias actuales y emergentes de manera rápida y efectiva en los surtidos de mercancías actuales.

Generalmente imitan las colecciones de la moda de lujo (Ferne et al., 2004). El fast fashion es un concepto que aparece con la llegada de la compañía *Inditex* al introducir el concepto de Just-in-time a la moda para ofrecer aquellas tendencias novedosas con mayor inmediatez, es un modelo de negocio que otorga mayor accesibilidad al consumidor (Crofton y Dopico, 2007: citado por Gálvez, M. 2019). Además, con este se busca crear pequeñas colecciones, que únicamente estarán disponibles por un corto periodo de tiempo que generalmente corresponde a lo que duran las tendencias. Esto último, representa una de las características principales de este modelo, pues el crear tendencias constantemente presiona a seguir consumiendo insaciablemente. Esta variable tiene dos dimensiones; calidad y precio. Para medir la calidad, se deben tener en cuenta los materiales, la durabilidad del producto y el proceso de manufactura. En cambio, para el precio estos siempre serán bajos.

1.3 Hábitos de consumo

Finalmente, la última variable por definir es *Hábitos de consumo*. T.W. Robbins y Rui M. Costa, definen *Hábitos* como cualquier comportamiento repetido regularmente que requiere poco o ningún pensamiento y se aprende en lugar de ser innato (2017). Por

otro lado, de acuerdo con Zygmunt Bauman (2009), el consumo es una parte inherente de la vida humana... que representa una centralidad en la vida social de las personas cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial o inmanente a una necesidad construida al querer o desear algo (pg. 8). Teniendo esto en cuenta, el término “hábitos de consumo” se puede definir como el consumo de un bien y servicio de manera regular que requiere poco pensamiento al momento de seleccionar un bien o servicio que se va a adquirir bajo las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores. Para esta variable, la única dimensión sería la frecuencia. Para medir esta, se tiene que tener en cuenta un periodo de tiempo específico y la cantidad de veces que en este intervalo de tiempo se compra una cierta cantidad de un bien o servicio específico.

Los anteriores son los conceptos más relevantes para tener en cuenta a lo largo de este estudio. El marketing digital es en sí la base de la investigación, pues son precisamente las actividades que este involucra, como por ejemplo el marketing de influencers, lo que debemos analizar para entender el impacto y la influencia en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Entender esto es pertinente para medir qué porcentaje de este consumo está destinado a la moda, específicamente al fast fashion. Además, se debe identificar si realmente hay una relación directa entre estos conceptos y el nivel de influencia que tienen entre sí. Para lograr esto, a continuación revisaremos algunos textos previos a esta investigación que han sido realizados para entender problemáticas similares y que precisamente por esta razón pueden ayudar a crear un contexto base y a la vez complementar el estudio.

1.4 Estado del arte

Con el fin de comprender la relación que hay entre las estrategias de marketing digital realizadas a través de influencers, y los hábitos de consumo de las personas, se plantea una revisión bibliográfica fundamentada en varios textos. Esto, para identificar en qué medida las estrategias de marketing digital de una compañía, logran influenciar los hábitos de consumo de una persona a través de diferentes medios, como por ejemplo un influenciador vía redes sociales.

Para empezar, con la ayuda de algunos textos podremos tener una mayor claridad acerca de los hábitos que tienen las personas en redes sociales, para así entender su comportamiento frente a estas. Lo anterior permite analizar el tiempo que pasan en redes sociales, la presencia de marcas en sus redes sociales y cuantas compras hacen vía virtual. Posteriormente, se analizarán algunas de las estrategias que han sido implementadas por las empresas para incorporarse en el mercado digital, pues se busca entender por qué las empresas están entrando a este mercado digital y cómo esto les ha permitido lograr cierta influencia por medio de las marcas en las personas. Después, será importante ver según otras investigaciones si realmente los influencers gracias a la tecnología y a las redes sociales han logrado establecer estrategias de publicidad para las marcas y si con estas han logrado influir en o cambiar los hábitos de consumo de las personas. Junto con esto, se evaluarán los elementos que componen la relación consumidor influencer como son la confianza y desconfianza hacia estos y las marcas que ellos representan. Adicionalmente, es importante entender cuál es el efecto que realmente tienen estas estrategias de marketing en el consumidor y si con ellas han logrado incitarlos a comprar determinados productos. Finalmente, es pertinente ver si los hábitos de consumo de las personas han variado, y si lo han hecho cuál es el porcentaje que realmente corresponde a la moda, específicamente a fast fashion.

En cuanto a las cifras de los usuarios de redes sociales; a partir de 2019, la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo se estimó en alrededor de 3.484 millones, lo que representa un aumento interanual del 9 por ciento entre los usuarios de redes sociales. El 83 % accede a las redes sociales diariamente pasando más de un tercio de su tiempo consumiendo contenido en estas (Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. 2021) Estas personas, pasan cada vez más tiempo en las redes sociales para compartir partes de su vida diaria en forma de imágenes, videos o texto. (Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. 2021) Adicionalmente, se estima que casi el 78% de los adultos jóvenes usan sus dispositivos móviles mientras compran en la tienda. A tal punto, que, el 46 % de todos los pedidos minoristas digitales y el 65 % de todo el tráfico a los sitios web minoristas durante el primer trimestre de 2019 se generaron desde un dispositivo móvil. Lawry, C., & Bhappu, A. (2021).

Todas estas tendencias empezaron a incrementar con la llegada del Covid-19, a medida que la pandemia devastaba comunidades en todo el mundo, la cantidad de tiempo que las personas pasaban en redes sociales y la forma en que interactúan con ellos se modificó drásticamente (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021). Las personas que enfrentaban medidas de distanciamiento social recurrieron a las redes sociales durante los confinamientos y la cuarentena como un medio para recopilar información y mantener una conexión con los demás (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021). Con esto, aumentando su interacción con las plataformas digitales, a tal punto que actividades que antes no se hacían en este medio como compras se empezaron a hacer con más continuidad. Se estima que futuras pandemias y otras interrupciones catastróficas, las cuales son amenazas siempre

presentes, aumenten en el futuro el uso de estas plataformas (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021).

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una fuerza impulsadora de la transformación digital. Le ofrecen a las empresas la oportunidad de comercializar productos y servicios tanto a consumidores como a proveedores internacionales y establecer relaciones duraderas con ellos y mejorar su propia competitividad (Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. 2021). Como se mencionó previamente, se estima que casi el 78% de los adultos jóvenes usan sus dispositivos móviles mientras compran. De hecho, el 46 % de todos los pedidos minoristas digitales y el 65 % de todo el tráfico a los sitios web minoristas durante el primer trimestre de 2019 se generaron desde un dispositivo móvil (Lawry, C., & Bhappu, A. 2021). Estas cifras sugieren, que las empresas deben comprender las preferencias de sus clientes sobre el uso de un dispositivo móvil cuando compran para realizar las mejores inversiones estratégicas en servicios móviles y campañas de marketing móvil (Lawry, C., & Bhappu, A. 2021). Esto lleva a que las empresas busquen emprender sus propias transformaciones digitales al repensar sus estructuras organizativas, prácticas gerenciales y dinámicas de marketing, y al explotar las tecnologías digitales emergentes, especialmente las redes sociales, para así extender su alcance a los mercados extranjeros, involucrar a todos los clientes en todo el mundo y aumentar su rendimiento general (Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. 2021).

Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que los dispositivos móviles pueden influir en todas las etapas del proceso de compra (Lawry, C., & Bhappu, A. 2021) y por esto adaptar las campañas publicitarias a la cultura local es de gran importancia para las marcas. Este enfoque de regionalización tiene sus facetas útiles

porque las sensibilidades culturales varían de una cultura a otra. (Raza,S.H.;Zaman,U. 2021).

Las estrategias más usadas por las empresas para las ventas digitales son sus tiendas de e-commerce en sus páginas de Instagram y Facebook, ya que como nuevo canal de marketing, el e-commerce social integra las características del comercio electrónico y las redes sociales, haciendo que los consumidores obtengan información más rápidamente y que los usuarios ahora pueden ver, agregar carritos de compras y comprar productos en una sola aplicación, facilitando las compras de sus artículos deseados. (Hewei, T., & Youngsookb, L. 2021) Convirtiendo así a las redes sociales en una nueva plataforma popular de compras en línea. (Hewei, T., & Youngsookb, L. 2021) Se ha informado que Facebook es extremadamente efectivo en publicidad digital, con más de 5 millones de empresas publicitando en Facebook cada mes logrando ingresos publicitarios de alrededor de \$ 6.82 mil millones. (Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. 2021) Esto se debe a que cuando las empresas integran Facebook en sus estrategias de marketing y comunicación, las empresas pueden acceder a redes internacionales, aumentar las ventajas de su marca en los mercados extranjeros, mejorar su desempeño exportador y así apoyar su proceso de internacionalización. (Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. 2021)

El caso de instagram es algo similar al de Facebook, incluso podría ser hasta mejor. Desde su creación en 2010, Instagram se ha convertido en una plataforma fundamental para las empresas. Permitiendo que las marcas se conecten con los consumidores de manera más rápida y eficiente que los canales de medios tradicionales y superando el crecimiento de otros sitios de redes sociales. Con esto, Instagram ha comenzado a suplantar la influencia de los medios tradicionales en los consumidores. (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A.

(2021) Instagram es único entre las plataformas de redes sociales por su naturaleza particularmente visual. Esto permite que los consumidores tengan interacciones más significativas con las marcas y permite la promoción de las marcas para generar conciencia pública. Además, Instagram es popular entre el público más joven, una consideración importante dado que más de la mitad de la población mundial tiene menos de 34 años. (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021) Una ventaja que tiene instagram contra el resto de plataformas es que, los usos de Instagram aumentaron un 40 % durante la pandemia de COVID-19, lo que sugiere que fue una herramienta de redes sociales clave para mantenerse informado y conectado durante la pandemia de COVID-19, esto generando un valor agregado para las empresas que le dan uso. (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021)

La llegada de la pandemia a raíz del Covid-19, generó varios cambios en la sociedad, por lo cual varios sectores tuvieron que reinventarse para sobrevivir, y el aliado principal para esta complicada situación, fue la tecnología. La pandemia potenció el desarrollo y el auge de las compras online, cambiando los hábitos de compra de los consumidores en gran medida, trasladándose de las tiendas físicas a las plataformas online e inculcando así aún más la necesidad de una rápida innovación digital en la moda. (Silva, E., & Bonetti, F. 2021). Además, el ritmo rápido y continuo de los cambios tecnológicos ha llevado a una creciente adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores, convirtiéndose así en parte de su vida cotidiana. Este fenómeno se ha visto acelerado también por la pandemia de COVID-19, debido a las restricciones de confinamiento nacional que implican pasar más tiempo en casa y visitas limitadas a lugares públicos como los destinos minoristas físicos (Accenture, 2020; Janssen y van der Voort, 2020. Citado por Silva, E., & Bonetti, F. (2021).

Sin embargo, a pesar de los cambios ocurridos durante la pandemia, hoy en día existe una necesidad urgente de desarrollar nuevas rutas hacia el consumidor a medida que las empresas se preparan para una mayor competencia por la participación de mercado después de COVID-19. Por esta razón, ya se están utilizando diferentes estrategias para mejorar el proceso de compra, como lo son el uso de humanos digitales en el mundo de la moda, lo cual incluye personas influyentes y modelos de moda (Silva, E., & Bonetti, F. 2021). También, la revolución digital en curso tiene consecuencias importantes en la forma en que operan las empresas de moda y cómo interactúan con sus consumidores a través de los canales (Bonetti et al., 2019). Por lo tanto, esto ha estimulado una adopción cada vez mayor de tecnologías innovadoras en todos los puntos de interacción con el consumidor, ya que buscan mejorar la experiencia de compra para obtener una ventaja competitiva en este sector altamente competitivo y volátil (Silva, E., & Bonetti, F. 2021)

Pero la pandemia no solo ha afectado a las plataformas digitales, sino que también a las marcas. Debido a esto las marcas también han alterado sus hábitos en las redes sociales durante la pandemia, a menudo adoptando un enfoque más empático para la creación de contenido y alejándose de las publicaciones humorísticas más típicas que desprecian a los competidores (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021) Esto ha logrado que las marcas que están navegando con éxito la crisis sanitaria mundial se centran cada vez más en el compromiso con los consumidores y menos en los esfuerzos de promoción en las plataformas de redes sociales. (Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021). Finalmente, parece que las marcas que están en la posición más sólida para capitalizar las redes sociales son aquellas que tienen relaciones establecidas con los consumidores, ya que brindan una fuente confiable

de información en un entorno de información repleto de información errónea.(Mahmoud,A.B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N. & Wakibi, A. (2021)

En los últimos años, la principal innovación del comercio electrónico por medio de redes sociales ha sido la inmediatez. Este elemento permite a las empresas utilizar la interacción para estimular las compras de los consumidores Hewei, T., & Youngsookb, L. (2021). Diferentes plataformas de redes sociales como YouTube o Instagram se convirtieron en puntos de venta líderes con fines comerciales Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). Los llamados influencers son los pioneros dentro de este desarrollo, explorando nuevas posibilidades dentro de las redes sociales para afectar tanto la comunicación como el comportamiento de consumo. Su estatus como líderes de opinión, así como su impacto en niños y adolescentes, se refleja en un estudio reciente en el que casi una quinta parte de los niños británicos nombraron "influencer" como su profesión ideal Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). El marketing de influencers se considera una "industria de rápido crecimiento que intenta promocionar productos o aumentar el conocimiento de la marca a través del contenido difundido por los usuarios de las redes sociales que se consideran influyentes Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). De hecho, los influencers digitales son hoy en día un fenómeno generalizado, que va desde los cosméticos hasta los productos y servicios de estilo de vida, mediante el cual pueden ganarse la vida a través de su visibilidad en línea (Magano, J.; Au-Yong-Oliveira, M.; Walter, C.E.; Leite, Â. 2022). Además de la importancia de los influencers para afectar la comunicación y la difusión de información en línea, su impacto real en las actitudes o el comportamiento de los usuarios es difícil de cuantificar. Sin embargo, como mínimo, se sabe que los influencers

se consideran creíbles, auténticos y dignos de confianza por los consumidores Lawry, C., & Bhappu, A. (2021).

Pero, a medida que el marketing de influencers ha madurado como industria, ha comenzado a alcanzar el umbral de confianza, al punto en el que la audiencia de un influencer (Social Media Influencer - SMI) comienza a cuestionar sus motivos y opiniones (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022). Esto se debe, a que los consumidores han comenzado a cuestionar qué contenido es la publicación personal (u orgánica) del SMI y qué es una publicación patrocinada o publicitaria por la que se le pagó al influencer (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022). Al comienzo del boom de los SMI's, antes de que empezaran a recibir críticas y a ser cuestionados cada vez más por sus publicaciones publicitarias engañosas, la literatura académica trató el marketing de influencers como una estrategia positiva y no consideró sus posibles efectos negativos (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022).

Esto nos lleva a la confianza o desconfianza generada por parte de los SMI's hacia la audiencia. Las personas pueden desarrollar actitudes mixtas de confianza y desconfianza, hacia un SMI y su contenido, afectando la intención de los consumidores de imitar las recomendaciones de productos o marcas de los SMI (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022). Pero, también se puede dar casos de ambivalencia hacia los SMI's (La ambivalencia se refiere a tener una actitud o sentimiento hacia alguien o algo que incluye evaluaciones tanto positivas como negativas (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022).) Estos casos en el panorama de los SMI's son en su mayoría cuando la confianza de los consumidores se dirige hacia los propios SMI, mientras que su desconfianza se dirige hacia el contenido de marca de los SMI (Ki, C., Chow, T. & Li, C. 2022). Estas características percibidas de los influencers podrían afectar la intención de compra (Magano, J.; Au-Yong-Oliveira, M.; Walter, C.E.; Leite, Â).

La literatura existente ha sugerido que las plataformas de redes sociales afectan los comportamientos de participación de los consumidores (Geissinger y Laurell, 2016; Lim et al., 2019; Cao et al., 2021) y que las personas influyentes en las redes sociales están significativamente relacionadas con el consumo en la sociedad (Shephard et al., 2016; Nam y Dan, 2018 (Sun, Y, Wang, R, Cao, D & Lee, R 2021)). Según una encuesta en Alemania, los influencers tradicionales son muy efectivos cuando se trata de la promoción de productos: en 2018, uno de cada tres usuarios de redes sociales en Alemania descubrió un nuevo producto a través de influencers. Esta proporción aumenta a cuatro de cada cinco usuarios para el grupo de edad entre 16 y 19 años (Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). Este nivel de convicción por parte de los influencers, se le atribuye en gran parte también a las facilidades que ha venido entregando en los últimos años la tecnología, pues es gracias a la digitalización de la comunicación humana que cualquier persona con acceso a un teléfono inteligente puede llegar a grandes audiencias. Estos desarrollos ilustran un cambio fundamental de los medios de comunicación, pasando de “uno hacía pocos” a “varios hacia muchos” (Sun, Y, Wang, R, Cao, D & Lee, R 2021)

Los influencers, en la mayoría de los casos, aparecen como expertos en temas específicos, tales como belleza y moda, fitness, deportes o juegos, que suelen tratarse en las redes sociales para promover su consumo (Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. 2021). La preferencia por las compras online, se genera en parte debido a los beneficios que la tecnología ofrece. Es importante resaltar que una característica esencial de los dispositivos móviles es que estos permiten influir en todas las etapas del proceso de compra, incluida la planificación y ejecución de compras en el hogar o en la tienda, lo que otorga una experiencia completa al cliente.(Lawry, C., & Bhappu, A. 2021) Las marcas de ropa se han aprovechado de esto, pues es un excelente mecanismo para

mostrar sus productos y atraer a los consumidores. Por esta razón, ahora las marcas de ropa se anuncian comúnmente en plataformas digitales y tienen la intención de seguir un comportamiento de compra en línea (Raza,S.H.;Zaman,U. 2021). Los ingresos por publicidad digital de EE. UU. alcanzaron los 125 000 millones de USD en 2019 con un aumento anual del 16 %, según La Oficina de Publicidad Interactiva, lo que indica la importancia de la publicidad digital. Sin embargo, entre todos los sectores del comercio electrónico, las marcas de moda y ropa demostraron un crecimiento constante en los ingresos a través de la publicidad digital (Raza,S.H.;Zaman,U. 2021). Lo anterior permite entender que las marcas de moda se han visto beneficiadas por la publicidad que aparece en redes sociales.

2. Metodología

A continuación, se detallan algunas de las principales características de la investigación como lo son el alcance y el enfoque. El alcance indica el resultado que se obtendrá a partir de este estudio, mientras que el enfoque se refiere al camino que se tomará para recolectar la información o las pruebas necesarias para probar la hipótesis y también la forma en que se interpretarán los resultados obtenidos. A partir de estos dos elementos se determinan la población y la muestra de estudio, información con la cual se puede proceder a validar la hipótesis.

2.1 Diseño de la Investigación

Como ya se mencionó previamente, el tipo de alcance indica el resultado que se espera obtener a partir de la investigación. Existen cuatro tipos de alcances diferentes para una investigación, estos son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este caso, el presente estudio tiene un alcance de carácter explicativo. Esto implica que más allá de enfocarse en explicar la relación existente entre conceptos, que en este caso son: El marketing digital, influencers, fast fashion y hábitos de consumo, busca obtener una respuesta a las causas de un determinado evento social, como lo es en este caso el consumo de fast fashion en Bogotá, Colombia (Sampieri, H. 2018).

2.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de una investigación es el método por el cual se consigue y genera conocimiento. Existen tres tipos de enfoques diferentes: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. El enfoque cualitativo, no tiene un esquema fijo a seguir y la acción indagatoria funciona de manera circular. Esto quiere decir que se pueden desarrollar las preguntas y la hipótesis antes o después de la recolección de datos, el orden realmente no tendrá influencia en el resultado (Sampieri, H. 2018). Las características principales de este enfoque son:

1. Parte de lo particular a lo general y 2. Sus métodos de recolección de datos no son estandarizados ni predeterminados, pues se busca principalmente obtener descripciones de situaciones, eventos, o puntos de vista (Sherman y Webb, 1988).

Para el caso de esta investigación el enfoque es de tipo cualitativo. La hipótesis fue construida a partir de los antecedentes de investigaciones pasadas con temáticas similares, lo que implica que ésta nació a partir de una serie de eventos y situaciones conocidas. Además, se busca llegar a los resultados tras analizar diferentes opiniones, experiencias y

comportamientos de los participantes del estudio. Para lograr esto, los métodos de recolección serán entrevistas, grupos focales y encuestas.

2.3 Determinación de la población y muestra

Para determinar los participantes del estudio, se tomó como base una población con las siguientes características:

- Estar ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia.
- Ser hombres o mujeres.
- Tener entre 15 y 45 años de edad.
- Tener un smartphone.
- Que en este smartphone cuenten con por lo menos una red social (Instagram, Tiktok, etc.)
- Que en redes sociales siga como mínimo un “Influencer”.
- Que esta persona y/o su familia tengan un poder adquisitivo medio-alto o alto.

Para el cálculo de la muestra, se determinó que en Bogotá según el ministerio de salud hay actualmente (año 2022) un total de 2.010.277 hombres y mujeres entre la edad de 15 y 45 años. De estos, según el diario La República el 4.54% pertenece a un estrato socioeconómico 5 y 6, dejándonos una población de 91.267 personas, con las cuales obtuvimos nuestra muestra final. Esta muestra se calculó teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error entre un 5% y 10%, que nos permitió obtener una muestra de 385 personas. Este cálculo fue hecho con la plataforma Raosoft.

2.4 Técnicas de recolección de datos

Para la realización de esta investigación, se utilizó un enfoque cualitativo. Basándose en esto, se determinó que era fundamental dividir el proceso de recolección de datos en tres fases diferentes y así se hizo. Cada una de estas fases corresponde a uno de los objetivos específicos. Además, se determinó que al tener un enfoque cualitativo, el plan de acción ideal para llevar a cabo este proceso era realizar una encuesta, grupos focales y entrevistas a los grupos de estudio.

Para el proceso de recolección de datos, se adaptaron los instrumentos de una investigación similar realizada por Chung-Wha (Chloe) Ki, Tsz Ching Chow, y Chunsheng Li en Hong Kong, denominada *“Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers’ Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape”* y también de otra investigación denominada *“Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention”* escrito por Cicero Eduardo Walter, Ângela Leite, Manuel Au-Yong-Oliveira y José Magano. Como ya se mencionó previamente, la recolección de datos se dividió en tres fases, las cuales fueron desarrolladas en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se eligió esta ciudad para llevar a cabo el estudio, debido a que Bogotá es una ciudad cosmopolita que ofrece una gran y variada audiencia, que además, tiene un número de usuarios en redes sociales significativo, siendo este de 45.8 MM de usuarios que equivale al 81% de la población Colombiana (k. Rosgaby Medina, 2022).

La primera fase del proceso de recolección de datos está relacionada con el objetivo específico #1: Identificar cuáles son las estrategias de publicidad de las empresas de moda rápida, realizadas con los influencers para atraer o mantener clientes. Para lograr esto, se realizaron varias entrevistas. La primera fue a Daniela Holguin, experta en marketing de moda, del sector de lujo. Y, posteriormente se realizó una entrevista a Maria Alejandra Baquero, una influencer basada en Bogotá Colombia, la cual ha trabajado con varias marcas

de Fast Fashion como lo es H&M. Esto se hizo para entender el racional detrás de la creación de contenido y si este tipo de estrategias son realmente eficientes para las empresas. Las entrevistas tuvieron una duración de alrededor de 10 a 15 minutos, cada una.

La segunda fase del proceso de recolección de datos está relacionada con el objetivo #2: Identificar y analizar la forma en que las actitudes de confianza y/o desconfianza hacia un influencer y su contenido, afecta la intención de los consumidores de seguir las recomendaciones de productos o marcas de los SMI. Para este punto, se realizaron dos grupos focales de ocho personas cada uno, en la ciudad de Bogotá. El número de participantes se debe a que (Nagle & Williams, 2013) proponen que para tener resultados exitosos en estos procesos, los grupos focales deben ser de 8-10 personas. En este caso, ambos grupos focales estuvieron conformados por hombres y mujeres que viven en la ciudad de Bogotá, y para facilitar su ejecución fue realizado por medio de zoom. Otro criterio importante a la hora de seleccionar a los participantes del estudio, era que revisaran constantemente sus redes sociales, principalmente instagram, y que siguieran por lo menos a un influencer en esta plataforma. Se eligió Instagram como la principal plataforma para este estudio, debido a que el 78% de los SMI afirman que en esta red social es la que usan principalmente a la hora de hacer colaboraciones con diferentes marcas (statista, 2020). En general, la primera sesión tuvo una duración de 45 minutos y la segunda de 40 minutos, y se realizaron las mismas 10 preguntas en cada uno, (ver anexo 5). Ambas sesiones fueron dirigidas por una persona, la cual tenía preparada una guía para el desarrollo de la discusión. El focus group empezó con una breve introducción, en la cual se mencionaba el por qué se estaba realizando esta actividad, y cuál era el tema en el que se basaría el estudio, que en este caso son los influencers de redes sociales. Posteriormente, se dio una breve descripción de ¿qué es un influenciador de redes sociales? y se explicaron las prácticas de privacidad, las cuales

prácticamente consisten en que todas las respuestas serían anónimas y utilizadas únicamente para fines académicos.

Es importante mencionar, que para complementar y validar las opiniones obtenidas en el grupo focal, se complementó esta fase con la segunda etapa del cuestionario mencionado previamente. Dicha etapa estaba compuesta por 23 preguntas, las cuales fueron adaptadas de la investigación “Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention” realizada por Cicero Eduardo Walter, Ângela Leite, Manuel Au-Yong-Oliveira y José Magano. Esta etapa, es fundamental en la investigación, pues permite probar si los consumidores son influenciados por los influencers para comprar un determinado producto y permite entender las razones por la cuales esto sucede. Esta data es vital para las marcas, pues les permite entender cómo operar o diseñar sus estrategias de marketing digital. Por otro lado, al entender las diferentes estrategias se puede identificar el resultado que buscan lograr las empresas por medio de las alianzas con influencers. Finalmente, dichas entrevistas brindan una perspectiva mucho más clara de los beneficios que tienen en el corto, mediano y largo plazo este tipo de estrategias de marketing digital para las empresas, y a la vez, es interesante para los consumidores, pues les permite identificar cuando una publicación es genuina o paga. Es en esta fase donde ya se logra cruzar toda la información recopilada previamente para validar si realmente hay una clara relación entre las variables del estudio y si las hipótesis son correctas o no.

Finalmente, la última etapa de esta investigación, está ligada al objetivo específico #3: Identificar las razones que llevan a un consumidor (usuario de redes sociales) de la ciudad de Bogotá en el rango de edad de 15 a 40 años, a seguir a un influencer en redes sociales (instagram) y comprender el por que se desarrolla cierto grado de confianza o desconfianza por parte del consumidor con el influencer y su contenido. Para esto, se realizó una encuesta a los consumidores. Esta encuesta fue adaptada como ya se mencionó antes, de la investigación

realizada por Chung-Wha (Chloe) Ki, Tsz Ching Chow, y Chunsheng Li en Hong Kong, denominada “*Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers’ Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape*”. El cuestionario completo constaba de dos partes diferentes. En este caso, la primera parte, que estaba compuesta por 14 preguntas es la que corresponde a esta segunda fase del proceso de recolección de datos. Esta, permite identificar aquellos motivos y/o razones que determinan si un consumidor sigue o no a un influencer y también el por qué el contenido de estos les genera confianza o desconfianza. Con esta información, se puede entender cuáles son los factores que influyen en qué las estrategias de publicidad realizadas por medio de influencers tengan una mayor o menor acogida por el público. Como ya se mencionó previamente, era necesario obtener cerca de 385 encuestas completadas para que los resultados obtenidos tuvieran validez y a la vez lograr obtener una visión más completa. Para la consecución de las 385 personas, se envió el link de la encuesta por medio de whatsapp y se compartió por redes sociales, adicionalmente, se abordó a personas en la calle 82, cerca del centro comercial Andino en la ciudad de Bogotá.

3. Estrategias de publicidad de las empresas de moda rápida realizadas por influencers para atraer o mantener clientes

Como se mencionó previamente, se realizaron entrevistas para entender más a fondo las estrategias de publicidad de las empresas de moda rápida, realizadas con los influencers para atraer o mantener clientes. Al entrevistar a Daniela Holguin experta de marketing de moda, del sector de lujo, lo primero que informó es que la conversación entre marca y consumidor ha cambiado mucho en los últimos años.

“Hoy en día es precisamente una conversación, bilateral en donde tanto la marca como el consumidor pueden ser creadores de contenido, el consumidor ya también

puede opinar, puede compartir, puede decir si le gusta si no le gusta. Las marcas saben que hoy en día el consumidor tiene mucho más poder, ellos pueden dañar la marca con un mal comentario o también pueden ayudarla a crecer y que otras personas la vean.”

Es precisamente debido a esto que las marcas han tenido que ir acoplando sus estrategias de publicidad a estas nuevas tendencias e ir involucrando a los influencers en estas. Ella comenta, que la virtualidad y los influencers en el lujo (marcas de lujo) siempre se ha visto como un concepto un poco contradictorio precisamente por la esencia del lujo y todo lo que representa como lo es el servicio al cliente, el tema del precio, la personalización, entre otros. Sin embargo, por una tendencia que se viene dando antes del Covid las marcas han tenido que aceptar esta compra en internet y acoplar sus estrategias y productos a estas. En la entrevista lo que se comentó fue que hay dos estrategias muy famosas por parte de las marcas de lujo para poder vender más online con ayuda de los influencers.

“La primera siendo que muchas marcas de lujo lo que hacen es vender ciertos productos online, en especial de sus líneas de fast fashion, entonces venden los productos más masivos, como por ejemplo maquillaje, cosméticos y perfumes pero los productos más exclusivos solo se pueden encontrar en tiendas”.

De esta forma, logran llegar a las masas que son las que quieren precisamente comprar online y a ese consumidor que quiere la experiencia completa de lujo pues va a comprar el producto exclusivo de la marca en una tienda, con esto manteniendo su esencia pero acoplándose al mundo digital y logrando llegar a los consumidores gracias a la virtualidad y los influencers .

“La segunda estrategia comentada, es que las grandes marcas hacen y sacan productos que pueden llegar a ser por ejemplo “memeables” (meme), que los influencers y los usuarios de redes sociales logren sacar memes de este producto/marca con hasta un

cierto grado de burla hacia estos y compartirlo a través de redes, con esto haciendo a las marcas más relevantes y aumentando sus ventas”.

Un ejemplo de esto, son marcas como Balenciaga o Gucci las cuales sacan productos como por ejemplo una cartera chiquita, en la cual no cabe nada. Sacando este tipo de productos precisamente para volverse virales en internet y para volverse relevantes. Estos productos siendo impulsados por las redes sociales y los influencers logran hacer que la marca esté en el top of mind del consumidor, aumentando así sus ventas.

En Adición a la entrevista de Daniela Holguín, se entrevistó a Maria Alejandra Baquero (Male), una influencer de Bogotá, Colombia, la cual cuenta con más de 700 mil seguidores en redes sociales y ha trabajado con varias marcas de fast fashion como lo es H & M. Ella comentó, que:

“las estrategias que las marcas buscan aplicar a través de los influencers son las Voice to Voice (VoV), esta estrategia consiste en que los seguidores vean al influencer como un amigo y al ver al influencer como un amigo el seguidor es mucho más propenso a confiar en el influencer y seguir esta recomendación”. Por ejemplo, esto se puede ver en el caso de un restaurante, que lo que buscan es que cuando otra persona le pregunte al seguidor como descubrió el restaurante, está comente que diga que un amigo se lo comento, no un influencer.”

Para este tipo de estrategia, a ella las marcas le piden el contenido en diferentes tipos de publicaciones en redes sociales, como lo son los reels, o reels en colaboración que eso es nuevo, o una historia, o ráfaga. Historia ¿que es? es una historia de 15 segundos en instagram. Ráfaga son 3 historias, eso son 3 historias de una sola tanda, o foto post en instagram o un video en tiktok”. Finalmente fue comentado, que dependiendo de la marca depende el tipo de contenido, el estilo y el tipo de publicación, ya que se han dado cuenta que:

“Los short films (historia; Rafaga) son los que más están llamando la atención y donde se pueden mostrar muchas cosas más que una foto. Entonces por ejemplo, puedo hacer un voice over explicando exactamente lo que la marca quiera explicar, o puedo hacer una experiencia mostrando digamos lo que el restaurante da, o como hacen la comida y todo. También, los stories porque son solo 24 horas y también puedo poner links... entonces al poner el link de la marca, de una lleva a la página web, qué es lo que las marcas muchas veces buscan.

Finalmente, comentó que la estrategia más importante para atraer, mantener y poder aplicar las otras estrategias como el VoV es la confianza, comentando que esto ella lo ha logrado gracias a su contenido orgánico y real.

“Lo lindo de mi carrera de influencer, fue que todo empezó muy orgánico. O sea, yo no buscaba nada, yo dije voy a empezar a hacer tik toks porque nadie me ve, nadie me sigue, y fue todo lo contrario, todo el mundo me siguió, me volví viral y así fue como seguí. Así es como intento seguir, lo más orgánico y real posible, siempre mostrarme como soy y creo que todos los que me conocen y me ven en redes saben que soy exactamente la misma persona y eso es lo que funciona. Las personas quieren ver a alguien detrás de la pantalla que sea real, alguien con el que se puedan identificar y con el que se sientan amigos... por eso sirve tanto hablar en historias, mostrar tu día a día y hacer blogs, porque ellos se sienten parte de tu vida.”

Al analizar los resultados obtenidos en esta fase de la investigación, se pueden resaltar tres puntos principales. El primero siendo, que debido a los cambios que se han presentado en el mundo en los últimos años, el consumidor gracias a las redes sociales ha logrado obtener bastante poder frente a las marcas, a tal punto que donde un consumidor haga un mal comentario de alguna marca le puede generar grandes repercusiones a tal punto que puede

dañar la marca. Es debido justamente a esto que las marcas han tenido que modificar sus relaciones y estrategias con sus consumidores, ya que estos ahora pueden arruinar o beneficiar a la marca en cuestión con tan solo un comentario en redes sociales.

El segundo punto a resaltar son las estrategias de las empresas utilizadas al momento para atraer o mantener clientes con ayuda de los influencers. Según Daniela Holguin y María Alejandra Baquero son las tres siguientes; La primera son las estrategias disruptivas generadas por productos para generar que la gente hable de un producto y se vuelva tendencia en redes sociales y así generarle visibilidad a la marca, según Daniela Holguin un concepto que se utiliza mucho para lograr hacer esto es volver productos “memes” en redes sociales, esto lo pueden lograr por ridiculizar un producto, como ella lo explica cuando cuenta que muchas empresas publican fotos en redes sociales de carteras a las cuales no les cabe ningún producto, para así volverse tendencia. La segunda estrategia, es que las empresas para estar en constante interacción con sus clientes y seguir las tendencias de redes sociales, muchas veces buscan vender sus productos masivos vía internet y redes sociales, pero sus productos de lujo/exclusivos si en las tiendas, con esto logrando mantener la esencia de la marca pero logrando acoplarse a las estrategias de hoy en día y permanecer en contacto con sus consumidores, brindándoles inmediatez y logrando vender más. Finalmente la tercera estrategia utilizada por las empresas, es el voz a voz (VoV) de las personas con los influencers. María Alejandra Baquero comenta que cuando ella hace una campaña con marcas a través de redes sociales, estas buscan que los consumidores/seguidores vean al influencer como un amigo y al ver al influencer como un amigo el seguidor es mucho más propenso a confiar en el influencer y seguir esta recomendación de producto y comprándolo, comentando que para generar este VoV es muy importante tener la confianza del consumidor.

Teniendo todo esto en cuenta, se puede afirmar que si se evidencia lo mencionado por Daniela Holguin de que actualmente todas las estrategias implementadas por las marcas están

acopladas a las tendencias del momento. Y además, esto es complementado por Maria Alejandra Baquero donde comenta que dependiendo del momento de su carrera como influencer, la marca y la campaña, ha tenido que publicar diferente tipo de contenido como un voice over, una foto o un story en instagram con diferentes características

4. Identificación y análisis de cómo la percepción de confianza o desconfianza hacia el influencer afecta la intención del consumidor de seguir las recomendaciones del influencer

Además, se realizó un focus group con el fin de conocer cómo la percepción de confianza y desconfianza hacia un influencer, afecta la intención del consumidor de seguir las recomendaciones de este. Para esto, primero se buscó entender ¿de qué factores depende que desarrollen cierto grado de confianza o desconfianza hacia estos?. En ambas sesiones de los grupos focales se grabó el audio con el permiso de los participantes, para luego poder transcribirlo y tener un mejor análisis de los resultados. Para el primer grupo, estos fueron los hallazgos:

Inicialmente, se realizó una primera pregunta: ¿Cuál es la red social en la que usted más influencers sigue y por qué?. En este caso, todos los participantes indicaron que la red social que más usan y donde más influencers siguen es Instagram. Además, 4 de los participantes también indicaron que esta red social estaría seguida por tik tok. En cuanto a las razones que indicaron para explicar esto, las principales fueron: Antigüedad de la red social y facilidad de uso y de interacción.

“En mi caso, sería Instagram. Porque las redes sociales más viejas son facebook e instagram, pero los influencers empezaron a aparecer fue en instagram.. entonces más que todo por un tema de cómo antigüedad y pues ya estoy acostumbrado a seguirlos ahí”.

“Pues yo la red social en la que más influencers sigo y más uso, es Instagram. Y es esa, porque para mí, se me hace la red social más fácil, donde es más fácil interactuar con los influencers y siento que pues tengo la capacidad de ver más contenido. Y contenido como tal de más calidad frente a las diferentes redes sociales”.

Teniendo clara cuál era la red social de su preferencia, se realizó una segunda pregunta: ¿Por qué ustedes siguen a un influencer? ¿Cuáles son esos factores que los llevan a tomar la decisión de seguirlos?. Como respuesta, los motivos se resumieron en 3 razones principales;

1. En el caso de una influencer mujer: por su físico

“Digamos en el caso de las mujeres, no sé si suene feo pero principalmente por el físico. Sí me parece linda... entonces en ese lado es más que todo por eso”.

2. Que se pudieran identificar con ese influencer y 3. Si consideran que les aporta algo. Para los puntos dos y tres, hacían especial énfasis en que este llevara el tipo de vida que ellos quisieran tener o tienen actualmente, es decir que esté alineado con su forma de pensar o con sus planes de vida y sus valores.

“No pues yo la verdad si como decían que sí es una mujer si la sigo más por el físico, pero también pues yo sigo influencers de deportes y de comida entonces pues más que todo es como por una persona con la que yo me identifico, ya sea porque tenemos una vida similar o representa algo que quisiera ser, o porque es una persona que siento que me puede aportar algo”.

Siguiendo por esa misma línea, se realizó la pregunta tres ¿Cuál es ese aspecto que lo hace preferir a un influencer sobre otro de la misma categoría?. Esta pregunta complementa un poco el punto anterior. Y en este caso, los participantes resaltaron que la credibilidad de un influencer sería el factor principal por el cual elegirían a uno por encima de otro:

“Digamos usted que mencionaba el tema de fútbol o algo asociado, también va muy muy de la mano de la credibilidad, que en mi opinión sería lo más importante. Que sea una persona que sepa del tema, y que no sea cualquier persona que solo le da por opinar, si no que en verdad tenga fundamentos”.

Además, mencionaron que para que esta credibilidad se de, se debe poder percibir que el influencer sabe lo que hace y sabe de lo que habla, es decir que tiene cierto “expertise” en cierto tema.

“Pues la verdad, para elegir o no a un influencer de la misma categoría, me fijo mucho sobre todo en el tema de la credibilidad, tipo si es una persona que como que de verdad está metido en ese mundo y no solamente lo está haciendo por los seguidores o por lo que le dicen sino que de verdad le gusta el tema y está muy metido en eso, o tiene experiencia y que tenga pues un respaldo que sea muy creíble.. más que todo lo hago es por eso, por la credibilidad”.

Partiendo de estas respuestas, las siguientes preguntas se enfocaron principalmente en el tema de la credibilidad, pues este se mencionó bastante en la última pregunta. Para entender, ¿Por qué los consumidores desarrollan un sentimiento de confianza hacia un influencer? Se realizó la pregunta cuatro: ¿Qué creen que es lo que los lleva a confiar y a desconfiar de un influencer y su contenido? Y por qué esos factores?. A lo que los participantes respondieron que depende 100% del contenido. Con esto, se refieren principalmente a 2 puntos; El primero, son los temas de los que habla y su expertise al respecto,

“En mi caso, yo creo en los influencers en los que digamos sé que publican de temas de los que yo sé y también en algunos casos tengo experiencia... en ese tema es más fácil, porque puedo saber si lo que dicen tiene sentido, y realmente saben de lo que hablan y hasta me puedo informar al escuchar lo que dicen, pero cuando es un tema que no conozco tanto ahí empieza a aparecer la posible desconfianza”.

El segundo punto, es la temática de su contenido... mientras más orgánico, auténtico y por ende realista les parezca, más confían.

“Pero que también el contenido sea pues diverso, divertido y auténtico, que no se vea ensayado o ficticio y que en lo personal, pues como también su aspecto físico este medio de acuerdo con lo que se está mostrando dependiendo del tema”.

Adicional a estas razones por las cuales los participantes confiaría en un SMI, también mencionaron algunos motivos por los cuales no confían o no confiaría en el marketing de influencers. La mayoría hizo especial énfasis en que el contenido enfocado a moda o productos en sí, genera desconfianza, pues se asocia inmediatamente con publicidad.

“Pero los influencers que solo promocionan ropa y marcas no me generan confianza”.

También creen que es contenido diseñado por las marcas para vender sus productos y que por ende no es contenido realista y auténtico.

“ O sea, yo siento que cuando un influencer promociona una marca, es porque una marca dice oiga por favor promocionen estos productos, y les dice que publicar... Yo diría que son muy pocos casos en los que un influencer promociona un producto porque realmente les gusta y les parece bueno. Yo por eso desconfío completamente en temas de ropa y nunca he comprado algo que un influencer me diga. Solo si alguien cercano lo ha comprado, en ese caso sí... pero diría que en el 95% de las

veces solo promocionan productos por contratos o peticiones de las marcas”. Por otro lado, también asocian este tipo de contenido con paid partnerships, “Cuando veo un influencer promocionando una marca lo único que pienso es que a él le están pagando y no necesariamente es algo que le gusta o lo que él quiere ponerse, sino que le están pagando entonces como que eso pues me da un poco de desconfianza”.

Partiendo de los comentarios de desconfianza, se realizó una pregunta adicional para entender, además de la desconfianza, por qué otra razón dejarían de seguir o no seguirán a un influencer, realizando la siguiente pregunta: ¿Qué motivos harían que usted dejará de seguir a un influencer?. Las respuestas estuvieron bastante sincronizadas y coincidieron en que los motivos principales son: la desconfianza, que tengan valores diferentes a los de ellos, que pertenezcan a grupos políticos o religiosos con intereses y formas de pensar diferentes, mala reputación, estar involucrado en escándalos o tener antecedentes de fraude, estafa o corrupción.

“Yo creo que los principales motivos por los que yo no seguiría un influencer O lo dejaría de seguir, es por por qué por ejemplo no estoy afín con él en temas ya sea políticos, religiosos o que tenga posturas que no me gusten de los deportes o que digamos no sé, si a mí me gusta digamos en el fútbol y a mí me gusta messi y este man solo habla cosas de que messi es el peor y que cristiano es mejor o cosas así pues eso no me va a gustar y como que no es afín a mí, entonces yo pues no lo voy a seguir o lo dejare de seguir si en algún me pareció interesante su contenido”.

Básicamente, todos coincidieron en que si el influencer no tiene un perfil que se alinee con su forma de pensar y sus valores, no vale la pena y no les interesa seguirlo.

“Si la persona tiene reputación mala, o está metida en temas éticos o problemas, dejaría de seguir a una persona que sé que está haciendo algo mal o si está

involucrada en algo que pues que no es afín a mí, y no comparte mis valores, o también si el contenido que crea es monótono, pues se vuelve aburrido.. entonces, tiene que pasar algo que me quita esa es ganas de verlo o ver su contenido para que pare seguirlo, pero tiene que pasar algo”.

Posteriormente, ya teniendo una idea más clara de los motivos que les permiten desarrollar un sentimiento de confianza o desconfianza, se enfocó la sesión al objetivo principal, entender ¿de qué depende que los consumidores sigan las recomendaciones de un influencer? Para esto, se hizo la pregunta: ¿qué es lo que les hace seguir las sugerencias dadas por un influencer? si a ustedes un influencer les va a hacer sugerencias.. ¿Qué sugerencias seguirán más que todo? Viajes, turismo, deportes, moda?. A esto, la mayoría respondió que principalmente seguiría recomendaciones de viajes, ya que es muy práctico escuchar las experiencias que otros han tenido para evitar cometer errores. Además, también coincidieron en que las recomendaciones que menos seguirían serían las de moda, pues estas suelen ser las más patrocinadas por las marcas y las menos genuinas.

“Yo creo que nunca o muy pocas veces he visto a un influencer recomendando ropa y le compré o pues seguí su recomendación...no me parece una recomendación “real”, pero en cambio, si sigo a gente que ya ha viajado y que ya conoce los países y dice qué hacer en cada lugar, porque ya tienen experiencia y pues yo creo que eso es bueno porque así ya tienes la certeza de que una persona ya lo hizo y en especial si es alguien que viaja mucho, pues debe tener un buen punto de comparación, o sea un buen criterio.

Para entender más a fondo la posición de los participantes en contra de seguir recomendaciones de ropa, se realizaron las siguientes profundizaciones: “Perfecto. Ahí les

quería preguntar, ustedes hablan mucho de viajes y otras cosas, pero dicen que la ropa no la comprarían a un influencer o no seguirán sus recomendaciones... eso se debe a que ustedes creen que por ejemplo las marcas les pagan a ellos para promocionar ciertos artículos para llegarle a un público y vender? o sea no la comprarían por el hecho de que se la están ofreciendo a un montón de gente? porque desconfían de pronto en la marca? o porque simplemente no quieren tener el artículo que un influencer promociona? ¿Cuál es la razón? Los participantes se refirieron a 3 razones principales. En la primera, nuevamente mencionaron la relación con las marcas y sus patrocinios

“ En mi caso, creo que todo o sino la mayoría de contenidos de moda son adds de las marcas para vender sus productos”.

La segunda razón, es la confianza que se le tenga a ese influencer en particular y la marca que esté mostrando,

“sí por ejemplo la promoción es a un artículo de ciclismo que a mí me gusta el ciclismo... dependería ya de la confianza que yo tenga hacia ese influencer Y yo siento que un una parte importante también es tener como el conocimiento de la ropa y de la marca, porque pues en mi caso en el tema del ciclismo, pues uno está muy metido en el tema y así uno va conociendo diferentes marcas, entonces uno puede como también tomar la sugerencia pero también tener como su criterio y decir: me gusta eso, pero no me gusta lo otro, entonces yo siento que es como si te puede ayudar pero es más como ya en en un tema personal”.

Y Finalmente, el hecho de que las recomendaciones sean principalmente online o simplemente que la persona no tenga interés por la moda y no compre ropa con frecuencia,

“Si yo, pues como que siento que principalmente no seguiría lo que dice el influencer en temas de ropa, principalmente porque no compro tanta ropa y pues creo que muy pocas veces he comprado algo por internet, como que es más desconfianza de comprar por internet que hasta seguir la recomendación de la persona, entonces pues como que tendría en cuenta las sugerencias pero no me no iría corriendo a comprar algo que diga un influencer y menos si es comprar por internet. Si es el caso, pues lo dejo como referencia y si algún día voy a comprar ropa y me acuerdo pues bueno pero pues no cómo de pronto sí lo haría con con con con otros productos”.

Grupo Focal 2:

Posteriormente, se realizó la misma dinámica con el grupo 2. La esencia fue la misma, pero en algunos casos se profundizó de manera diferente en las preguntas, esto, según las respuestas dadas por los participantes. Nuevamente, se inició con la pregunta ¿cuál es la red social en la que usted más influencers sigue? La red social puede ser Instagram, Facebook, tik tok, YouTube y por qué es esta la red social y no otra. Acá, 8 participantes respondieron que Instagram era su red social de preferencia, debido a la variedad de contenido, a su facilidad de uso o porque no tienen más redes sociales. Un participante mencionó que

“Instagram, porque siento que es donde hay o donde se ve más como dinamismo en cuanto al tipo de personas o de los perfiles que puedes encontrar ahí”,

Mientras que otro participante piensa que:

“Instagram porque no sigo o no tengo otras redes sociales, entonces la verdad es la única en la que podría tener ese tipo de contenido.”

Por otro lado, 1 de los 9 participantes mencionó que la red social que más utiliza es tik tok, pero la red social que le sigue en sus preferencias es Instagram. En su opinión, esto se debe principalmente al algoritmo de tik tok, el cual le facilita encontrar contenido dinámico y que sea de su agrado.

“Bueno la verdad, antes era Instagram, pero desde el descubrimiento de tik tok.. pues yo nunca me lo había querido bajar porque sabía que me podía volver un poco adicto a esa red, pero desde que me la baje entonces empecé a seguir a mucha gente en esa red social y me di cuenta de que su algoritmo era muy preciso y el contenido más alineado a lo que me gusta, entonces, pues creería que hoy en día es tik tok”.

Posteriormente, se preguntó ¿por qué usted sigue un influencer, cuál cree que es el factor más atractivo para seguir a un influencer? Donde los participantes nos compartieron sus motivos principales, entre los cuales destacaron los conceptos de “estilo de vida” y “autenticidad”.

“yo creo que más que todo tal vez por el Estilo de vida que tiene, no cómo porque quiera yo tenerlo, sino porque no sé me parece interesante, y también tal vez un poco inspirador de alguna manera”,

“sigo gente con la que tú ves resultados y que te está funcionando. Yo la verdad no creo mucho en los influencers de los productos que compran, pero sí creo en las experiencias que tienen... no sé, como a los lugares a donde van, restaurantes, hoteles, como en este tipo de cosas sí confío, porque uno ve literal en dónde están... pero los productos yo siento que casi siempre es es mentira lo que dicen y que algunos ni los usan”.

En este caso, al igual que en la primera sesión de grupos focales se mencionó que el contenido enfocado en promocionar productos no es el más llamativo. En este caso, uno de los participantes tuvo una respuesta bastante disruptiva, pues indicó que él simplemente sigue a un influencer porque éste publica contenido de temas que le gustan, principalmente de deportes, pero que no busca seguir al típico influencer que promociona productos o que busca inspirar de alguna forma.

“La mayoría de gente que yo sigo, no sé, son deportistas de vainas que me gustan hacer o viejas que me parecen lindas. O sea los influencers que más puedo seguir creo que son de comida, gente que cocina, pero yo no soy así de que por ejemplo un influencer posteé un producto y que yo salga corriendo a decir “tengo que tener esa vaina en mi vida”, no, la verdad yo casi no sigo influencers como de ese estilo y de vainas así, creo que yo sigo es como por los gustos de mis deportes, como gente que hace los deportes que me gustan Y sí, y como por gusto. no porque me inspiré o me inflencie en hacer algo distinto en la vida o algo así la verdad”.

La siguiente pregunta tuvo un enfoque hacia el sentimiento de confianza o desconfianza que desarrollan los consumidores, se preguntó ¿Qué le lleva a confiar o desconfiar del contenido creado o publicado por un influencer de estos en redes sociales? En este caso, el 100% de los participantes estuvo de acuerdo con que el elemento principal para confiar en el influencer sería que este demuestre algún tipo de expertise o habilidad en un tema o área específica. Por ejemplo, mencionan que

“A mi criterio, creo que lo que me hace confiar en un influencer son como sus méritos deportivos, que sean campeones mundiales, campeones panamericanos, entonces cómo que la credibilidad viene de los méritos, no de sus redes sociales.

“digamos a mí me encantan los hoteles y equitación, entonces uno sabe cómo de esos temas y entonces uno tiene cómo con qué contrastar todo y no solamente desde el desconocimiento decir como ay sí eso me gusta o no me gusta, sino como que ya tienes atrás algo como para tomar decisiones”.

Para entender si el elemento de la confianza que se estaba discutiendo, tiene algún tipo de incidencia en la intención de compra de las recomendaciones dadas, se realizó la siguiente profundización: “Entonces acá les quiero preguntar: si por ejemplo, ustedes conocen o siguen a un a un influencer que pues sea alguien creíble, que sea alguien representativo de lo que hace, de las marcas que usa, pero de un momento a otro este influencer empieza a patrocinar y es contenido pago, ya que en el post sale contenido pago por tal marca y a ustedes no les gusta esta marca, ya sea porque es mala calidad o algo más, ustedes los dejarían de seguir? y si sí, qué factores serían estos que digo, como ej: mala calidad, para que dejaran de seguir a un influencer?. En este punto, puntualmente, el grupo focal 2 tomó un enfoque completamente diferente en sus respuestas en comparación al grupo focal 1. En este caso, todos estuvieron de acuerdo con que no dejarían de seguir a un influencer si empieza a promocionar productos, con tal de que siga subiendo contenido que sean de su interés. Para que cambien de opinión, tendría que suceder algo a gran escala o con un impacto significativo para que lo dejen de seguir en lugar de ignorarlo si es el caso. Por ejemplo, uno de los participantes explicó que:

“En mi caso, que sea digamos un motociclista cambia de marca, pero sigue haciendo los mismos trucos y mostrando los vídeos de los trucos y todo y no sólo se pone a vender la marca, pues no me importa, solo pues así no me gusta la marca no no lo

dejo de seguir por el contenido que están subiendo. Si ya se vuelve un tema solo simplemente publicitario, ahí sí lo dejo de seguir”.

De igual forma, otra persona también mencionó

“yo siento que sí es ya muy extremo, o sea no sé cómo con cosas políticas y yo pienso una cosa muy extrema a lo que piensa el otro, pues como que para que voy a ver el contenido que sube.. como que me sobra y si acaso pues lo volveré a seguir más adelante si sube algo chévere, pero pues tampoco como que creo que vería sus historias, o sea yo creo que hasta lo ignoraba, o le pondría silencio mientras tanto algo así, no sé si dejar de seguirlo, pero pues tampoco vería las cosas que suben y me afectarían.”

Y finalmente, uno de ellos propuso un ejemplo personal:

“a mí me pasó eso, como que yo seguía a una vieja que hacía recetas como de comida y la vieja se volvió vegana, entonces pues la verdad ese tipo de comida no va conmigo, entonces fue como bueno pues ya, o sea ya no estás cumpliendo como con mis intereses”.

Al recopilar todas las respuestas de los grupos focales, es posible completar el objetivo #2 (identificar y analizar cómo la confianza o desconfianza de un consumidor hacia un influencer afecta la intención de compra del consumidor), pues se identificaron tres puntos principales. En primer lugar, al analizar las respuestas de los participantes, se encuentra que el 100% asegura no aceptar las recomendaciones de productos de influencers en los que no confían. Con esto, se evidencia que la confianza sí sería un elemento con un alto nivel de influencia en la intención de compra del consumidor. Para poder asegurar esta afirmación,

más adelante se corrobora nuevamente este punto con los hallazgos de los cuestionarios, para validar si esto es únicamente una percepción del grupo focal analizado o de la población en general.

Partiendo del punto de la confianza, el segundo ítem que resalta en las respuestas obtenidas es que la intención de compra varía dependiendo de la marca o categoría de la cual el influencer hace una sugerencia. La mayoría de los participantes, mencionaron que en el caso de las marcas que conocen o han utilizado ya tienen un concepto en cuanto a la calidad y la experiencia que les ofrece la marca en sí, por lo que estarían más dispuestos a seguir la recomendación y además, podrían aumentar la confianza que ya tienen hasta el momento en dicho influencer, pues les están recomendando productos que efectivamente son buenos y por ende el criterio del influencer es bueno o al menos está alineado con sus gustos y forma de pensar. Adicionalmente, afirmaron que si la recomendación dada por el influencer está alineada con sus intereses o es de un tema asociado a viajes, turismo, cocina o estilo de vida, es más probable que la sigan. Sus razones para esta afirmación están alineadas con la creencia de que dichos temas suelen ser más auténticos y realistas, por lo que la recomendación estaría basada en una experiencia. Por otro lado, mencionaron que las recomendaciones de moda son las que más desconfianza les generan, pues consideran que estas no son realistas sino que están diseñadas para satisfacer las peticiones de las marcas con quienes tiene algún tipo de vínculo, patrocinio o alianza.

Consecuentemente, el tercer punto que influye en la intención de compra está ligado al contenido pago de los influencers. El 100% de los participantes afirmaron que este tipo de contenido es la principal razón por la cual no seguirán una recomendación de un producto o servicio recomendado por un influencer. Aunque afirman que ver a un influencer subir contenido pago no sería una razón por la cual dejarían de seguirlo en redes sociales, si consideran que es una razón por la cual no comprar los productos que recomienda, pues ya no

podrían identificar si estas recomendaciones son genuinas o pagas. Además, mencionaron que la temática que más asocian con este tipo de contenido/recomendaciones pagas es la moda, y por ende es la última categoría de la cual aceptarían sugerencias.

5. Desarrollo de estudio cuantitativo; razones por las cuales un consumidor sigue a un influencer en redes sociales y por las cuales desarrolla cierto grado de confianza o desconfianza hacia este.

Para lograr entender si las respuestas obtenidas por los participantes de los grupos focales sí eran precisas, o estaban sesgadas en parte por las respuestas de los demás, se realizó un tercer estudio por medio de un cuestionario. Dicho cuestionario estaba dividido en 2 secciones. En este caso, la segunda parte complementa la información encontrada en los grupos focales para hacer una doble validación. A continuación los resultados: En primer lugar, se buscó probar nuevamente (validar lo encontrado en la fase anterior) si realmente la percepción de honestidad del influencer está asociado con la posible intención de compra de los consumidores a sus recomendaciones. Así como se puede ver en la figura 1. *Percepción de credibilidad*, 48% de los encuestados afirman que consideran creíbles a los influencers que siguen, seguidos por un 28% que considera este punto indiferente. Lo anterior, está en sintonía con lo encontrado en los grupos focales, pues en esta fase los participantes también afirmaron que consideran creíbles a la mayoría de influencers que siguen con algunas excepciones.

Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles

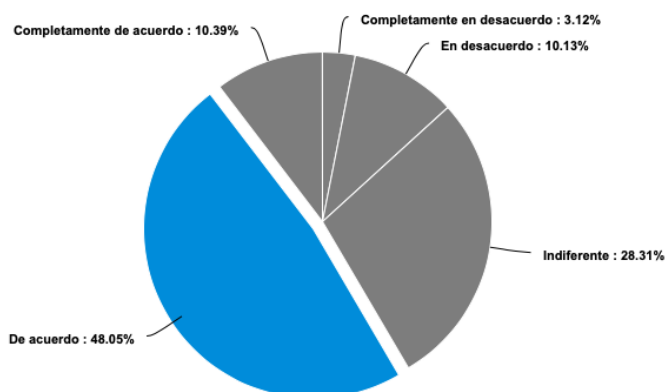


Figura 1. Percepción de credibilidad

Esto se complementa con la figura 2. (Percepción de honestidad), donde un porcentaje similar de los encuestados considera que el contenido y los influencers que sigue son honestos. El 42% respondió que está completamente de acuerdo o de acuerdo con este punto.

Creo que los influencers de redes sociales que sigo son sinceros.

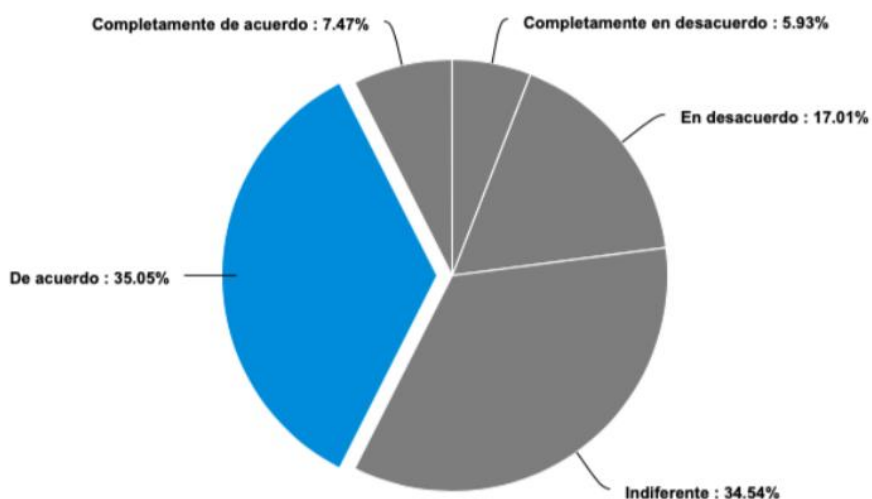


Figura 2. Percepción de honestidad

Por otro lado, ya para adentrarse en el aspecto más importante que sería la intención de compra, al revisar la figura 3. Referencia para comprar productos, se encontró que de los 386 encuestados, el 39.3% está de acuerdo con el hecho de que la publicidad realizada por influencers de redes sociales es una buena referencia a la hora de comprar productos. El 26.85%, siguiente, respondió que le parecía indiferente.

Creo que la publicidad de influencers de redes sociales es una buena referencia para comprar productos.

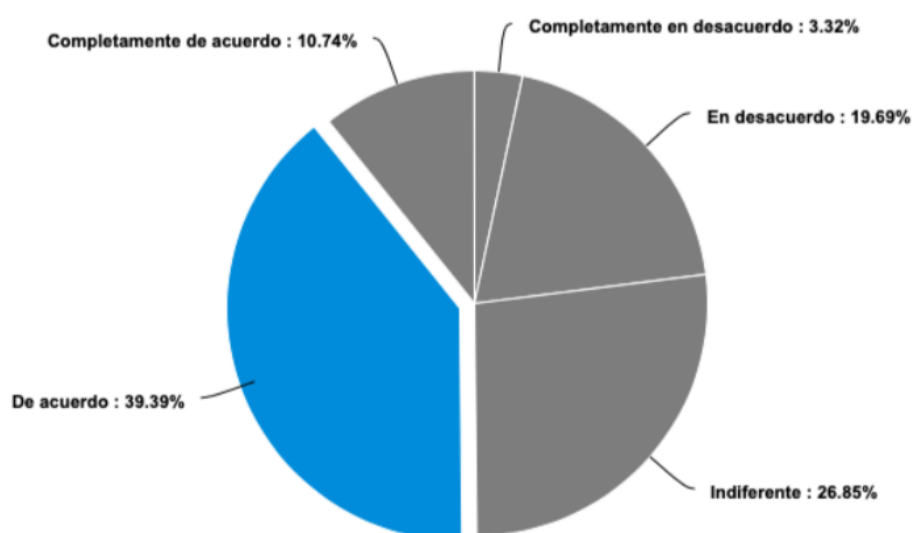


Figura 3. Referencia para comprar productos

En cuanto a si estarían dispuestos a comprar estos productos que han sido promocionados en el contenido de los influencers en redes sociales, el 30% estaría de acuerdo, seguido por un 31% que sería indiferente.

Considero que vale la pena comprar productos/servicios anunciados por Influencers de redes sociales que sigo.

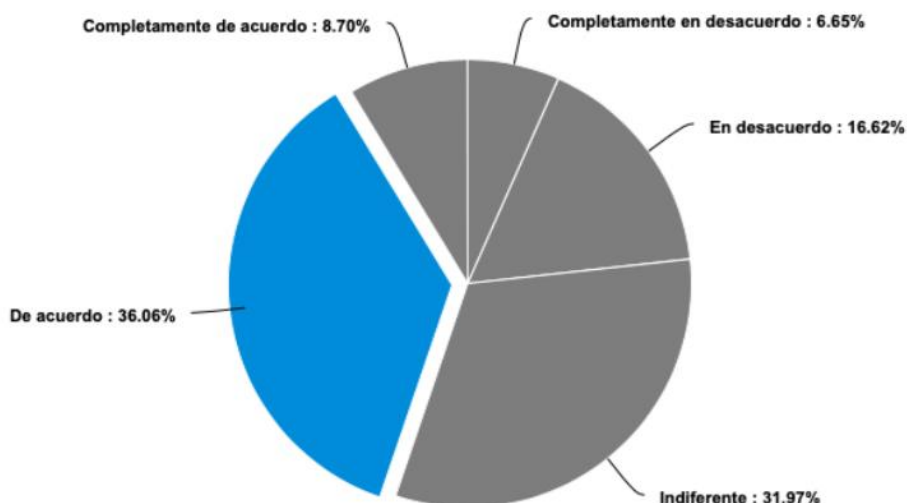


Figura 4. Intención de compra

Esta posible intención de compra, se contrastó con la percepción de honestidad de los consumidores con el contenido de los influencers o los influencers en sí. En este caso, los resultados fueron muy parejos, ya que en las 2 preguntas anteriores donde se media si estarían de acuerdo en comprar estos productos, el porcentaje de personas que estarían de acuerdo iba del 30-36% y de igual forma, el 35% respondió que sí considera que los influencers que sigue en sus redes sociales son sinceros.

Otro punto que era importante verificar, era la percepción de los consumidores frente al nivel de expertise de los influencers, ya que en los grupos focales la mayoría indicó que este era fundamental no solo a la hora de confiar en un influencer, sino también para escuchar sus recomendaciones. En este caso, el 38% de los encuestados afirmaron que consideran que los influencers que siguen son expertos en su campo.

Los influencers de redes sociales que sigo son expertos en su campo.

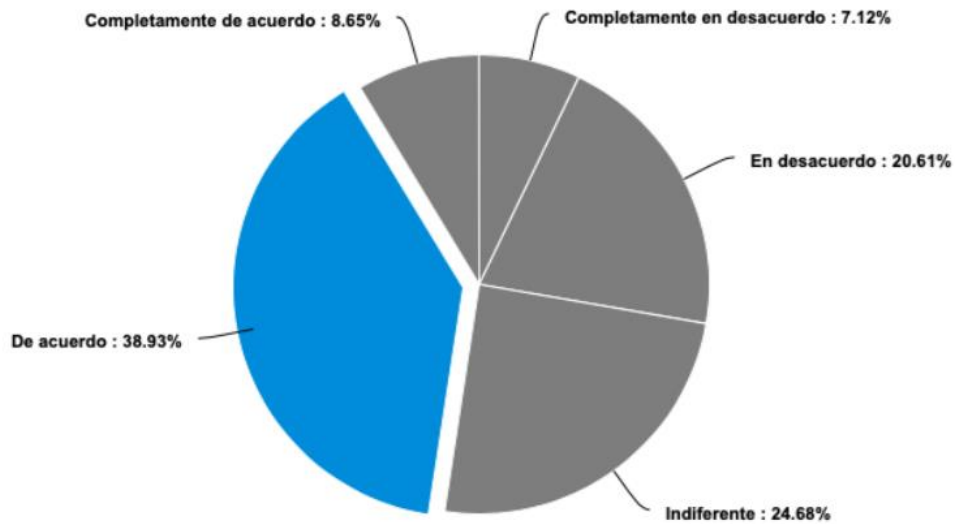


Figura 5. Nivel de expertise

De igual forma, el 37% afirmó estar dispuesto a comprar los productos anunciados por los influencers sociales que siguen.

Con mayor frecuencia tengo intenciones de comprar productos anunciados por los influencers de redes sociales a los que sigo

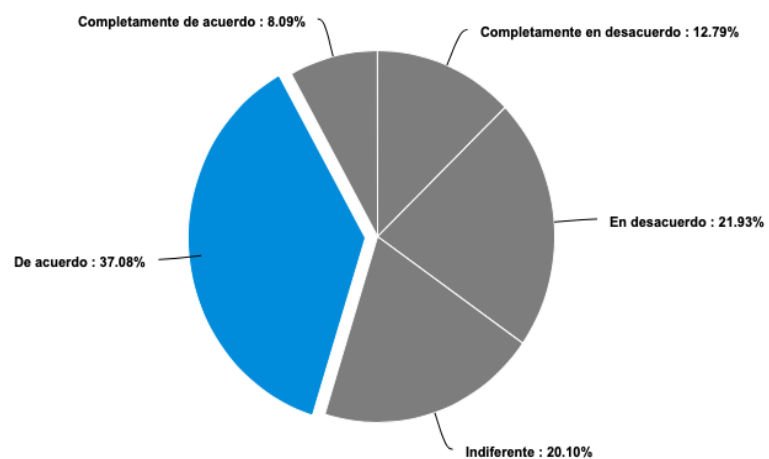


Figura 6. Frecuencia de intención de compra

Contrario a todas las preguntas anteriores, el 27% reportó no estar dispuesto a recomendar dichos productos que son promocionados, por lo que esto indica que estarían ellos dispuestos a comprarlos, mas no los recomendaría.

Generalmente recomiendo productos y/o servicios anunciados por los influencers de redes sociales que sigo.

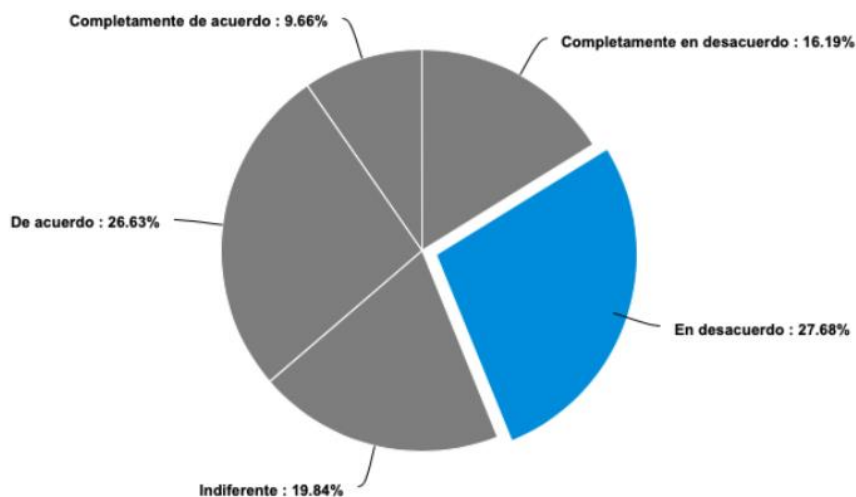


Figura 7. Recomendación de productos/servicios

Finalmente, para verificar el punto mencionado en los grupos focales de que comprarían las recomendaciones del influencer dependiendo de la categoría a la que pertenezca, con especial énfasis en que el último sería la moda, se encontró que de las personas que afirmaron estar dispuestas a comprar un producto recomendado por influencers, el 32% compraría en el futuro un artículo de moda que sea anunciado por influencers de moda.

Compraré el artículo de moda anunciado por personas influyentes de la moda en el futuro.

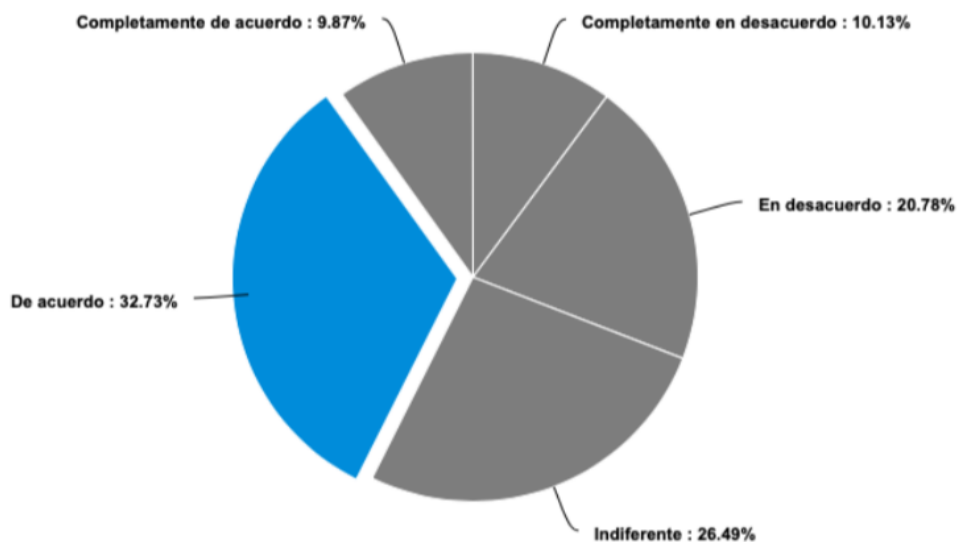


Figura 8. Referencia para comprar productos

Luego de los resultados anteriores se quiso determinar cuales son las razones por las cuales un consumidor sigue a un influencer en redes sociales y cuales son los motivos de crear un cierto grado de confianza o desconfianza hacia estos.

Para esto, se le hizo una serie de preguntas a los encuestados donde se les pedía que evaluaran cada afirmación utilizando una escala de cinco puntos que iba desde 1 (Completamente en desacuerdo) hasta 5 (Completamente de acuerdo) (Ver Tabla 1) .

Teniendo esto en cuenta, el principal motivo por el cual las personas encuestadas siguen a un influencer es que consideran el contenido del influencer atractivo teniendo este un puntaje de 3.78 de 5, seguido por el motivo de que el influencer que siguen les brinda nuevas ideas sobre varios temas con un puntaje de 3.74. Las razones por las cuales los encuestados menos siguen a los influencers son “ los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares” con un puntaje de 2.9 seguido por “ los influencers de redes sociales y yo tenemos gustos y preferencias similares” con 3.35.

Tabla 1. Motivos por los cuales seguir a un influencer

Question	Count	Score	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Los influencers de redes sociales y yo tenemos gustos y preferencias similares.	393	3.35					
Los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares	384	2.9					
Encuentro a los influencers de redes sociales atractivos	386	3.62					
El contenido de los influencers de redes sociales es atractivo.	388	3.78					
El contenido de los influencers de redes sociales me brinda nuevas ideas sobre varios temas.	386	3.74					

Frente a la afirmación “El contenido de los influencers de redes sociales es atractivo” (Ver figura 9) el 72,17% de las personas se encontraban en acuerdo o completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 6,96% se encuentran en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación. Lo que representa una diferencia de 65,21 puntos porcentuales.

El contenido de los influencers de redes sociales es atractivo.

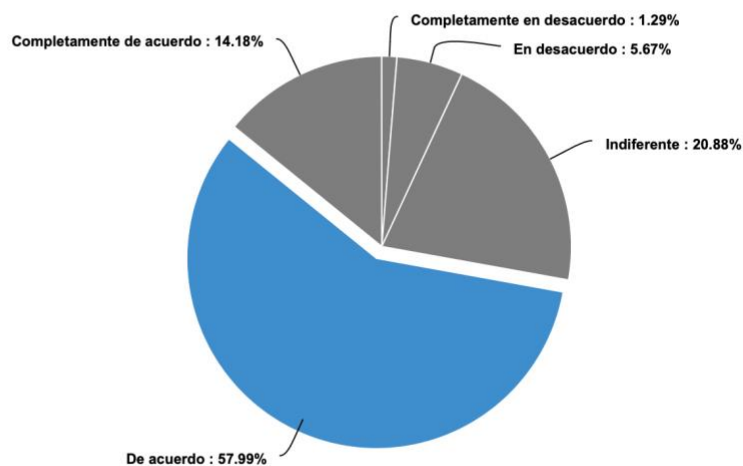


Figura 9. Nivel de atraktividad del contenido de un Influencer

Al evidenciar los resultados de la afirmación con el menor puntaje (2,9) “los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares” (Figura 10) se puede ver que las respuestas están mucho más parejas que vs la afirmación con mayor puntaje. El

campo de acuerdo y completamente de acuerdo suman un puntaje de 34,11%, mientras que en desacuerdo y completamente en desacuerdo suman un puntaje de 41,15%, lo que representa una diferencia de 7,04 puntos porcentuales, valor el cual se encuentra por debajo de la diferencia de la afirmación con mayor puntaje, estando 58,17 p.p. por debajo.

Los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares

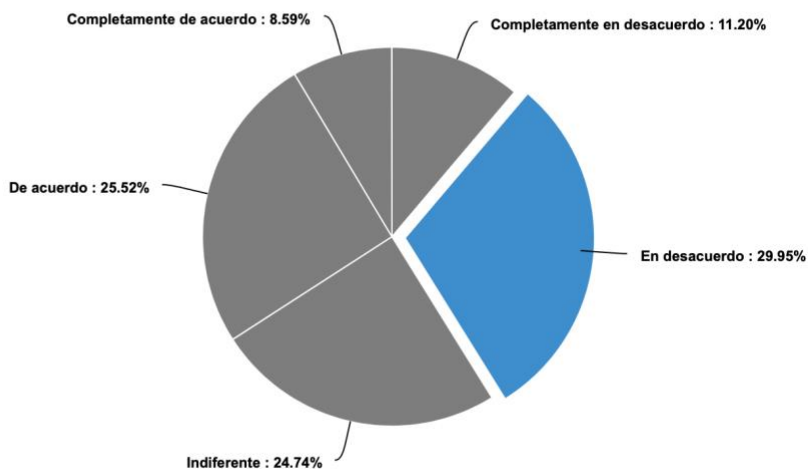


Figura 10. Nivel de similitud entre influencer y encuestado

Se profundizó el análisis en las personas que respondieron de acuerdo y completamente de acuerdo en la afirmación “los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares”, estos fueron 130 participantes, los cuales le daban un puntaje de 3.97 sobre 5 a la confianza generada por un influencer (Tabla 2) mientras que las personas que estaban en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación, las cuales eran 157, le daban un puntaje de 3.12 sobre 5 (Tabla 3).

Tabla 2. Encuestados con estilos de vida similares al de los influencers

Question	Count	Score	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles	130	3.97					
Creo que la publicidad de influencers de redes sociales es una buena referencia para comprar productos.	132	4.01					
Considero que vale la pena comprar productos/servicios anunciados por Influencers de redes sociales que sigo.	131	3.88					
Creo que puedo depender de los influencers de redes sociales que sigo para tomar decisiones de compra.	131	3.73					
Creo que los influencers de redes sociales que sigo son sinceros.	132	3.86					
Creo que los influencers de redes sociales que sigo usan los mismos productos que anuncian.	130	3.82					
Los influencers de redes sociales que sigo son expertos en su campo.	132	3.75					
Los influencers de redes sociales que sigo tienen un gran conocimiento	133	3.85					
Creo que los influencers de redes sociales me sirven como modelos	132	3.83					
Creo que los influencers de redes sociales presentan contenido interesante.	130	4.16					
Creo que los influencers de redes sociales ofrecen nuevas ofertas sobre diferentes productos y servicios.	130	4.09					
Considero a los influencers de redes sociales como una fuente confiable de información y descubrimiento.	131	3.89					
Con mayor frecuencia tengo intenciones de comprar productos anunciados por los influencers de redes sociales a los que sigo	130	3.84					
Generalmente recomiendo productos y/o servicios anunciados por los influencers de redes sociales que sigo	130	3.76					
Compraré el artículo de moda anunciado por personas influyentes de la moda en el futuro.	131	3.85					

Tabla 3. Encuestados con estilos de vida diferentes al de los influencers

Question	Count	Score	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles	160	3.12	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que la publicidad de influencers de redes sociales es una buena referencia para comprar productos.	165	2.83	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Considero que vale la pena comprar productos/servicios anunciados por influencers de redes sociales que sigo.	161	2.72	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que puedo depender de los influencers de redes sociales que sigo para tomar decisiones de compra.	158	2.01	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que los influencers de redes sociales que sigo son sinceros.	162	2.78	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que los influencers de redes sociales que sigo usan los mismos productos que anuncian.	162	2.57	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Los influencers de redes sociales que sigo son expertos en su campo.	166	2.8	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Los influencers de redes sociales que sigo tienen un gran conocimiento	161	2.79	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que los influencers de redes sociales me sirven como modelos	161	2.47	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que los influencers de redes sociales presentan contenido interesante.	158	3.68	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Creo que los influencers de redes sociales ofrecen nuevas ofertas sobre diferentes productos y servicios.	159	3.55	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Considero a los influencers de redes sociales como una fuente confiable de información y descubrimiento.	164	2.63	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Con mayor frecuencia tengo intenciones de comprar productos anunciados por los influencers de redes sociales a los que sigo	159	2.49	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Generalmente recomiendo productos y/o servicios anunciados por los influencers de redes sociales que sigo	158	2.17	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Compraré el artículo de moda anunciado por personas influyentes de la moda en el futuro.	159	2.58	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████

Finalmente, se evidencia que del total encuestados le dan un puntaje de confiabilidad a los influencers de 3.52 gracias a los resultados de la afirmación : “Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles” .

Tabla 4. Nivel de confianza

Question	Count	Score	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles	385	3.52					

De estos el 58,44% está de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 13,25% está en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación.

Creo que los influencers de redes sociales que sigo son creíbles

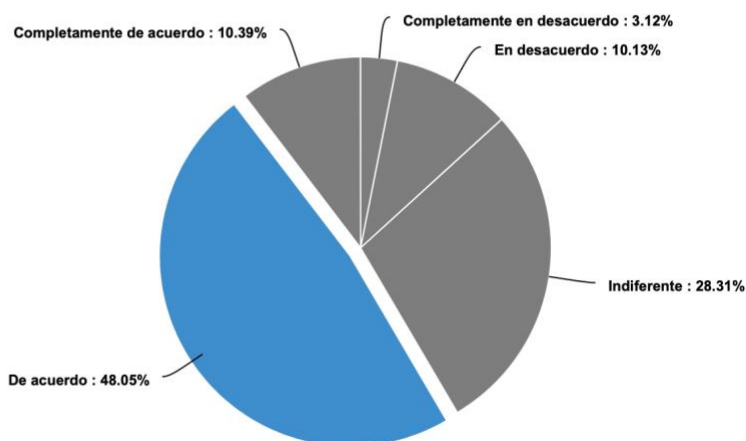


Figura 11. Nivel de confianza expandido en sus parámetros

Al expandir en los encuestados que están de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación, se evidencia que estos le dan gran importancia a aspectos como atractividad del contenido, atractividad de la persona (Tabla 5) y consideran el contenido interesante y que ofrecen nuevas ideas y ofertas de productos (Tabla 6)

Tabla 5. Percepción de similitud y atractividad del consumidor con el influencer

Question	Count	Score	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Los influencers de redes sociales y yo tenemos gustos y preferencias similares.	231	3.68					
Los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares	228	3.28					
Encuentro a los influencers de redes sociales atractivos	227	3.82					
El contenido de los influencers de redes sociales es atractivo.	230	3.98					
El contenido de los influencers de redes sociales me brinda nuevas ideas sobre varios temas.	227	3.94					

Tabla 6. Autenticidad del contenido de los Influencers perspectiva de acuerdo/completamente de acuerdo

Creo que los influencers de redes sociales presentan contenido interesante.	227	4.11					
Creo que los influencers de redes sociales ofrecen nuevas ofertas sobre diferentes productos y servicios.	225	3.98					

Por último, al expandir en los encuestados que están en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación, se evidencia que estos no consideran auténtico el contenido creado por los influencers (Tabla 7)

Tabla 7. Autenticidad del contenido de los Influencers perspectiva desacuerdo/completamente en desacuerdo

Creo que los influencers de redes sociales que sigo son sinceros.	52	2.38					
Creo que los influencers de redes sociales que sigo usan los mismos productos que anuncian.	52	2.42					
Los influencers de redes sociales que sigo son expertos en su campo.	54	2.63					
Los influencers de redes sociales que sigo tienen un gran conocimiento	52	2.38					

Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos, se puede afirmar que en este caso ambas hipótesis se cumplen. Como se había mencionado al inicio de esta investigación, nuestra H1

era: Cuanto más perciben los consumidores que los SMI son similares a ellos, más confianza desarrollan en los SMI y nuestra H2 era: Cuanto más confían los consumidores en los SMI, mayor es su intención de comprar las recomendaciones de productos o marcas que los influencers recomiendan. En este caso, se puede comprobar la primera hipótesis. En los grupos focales, se pudo evidenciar que los participantes mencionaron que era clave para que ellos siguieran en primera instancia y luego confiaran en un influencer, que este pensara de manera parecida a ellos o que tuvieran intereses similares. Un ejemplo de estos se ve reflejado en la siguiente cita:

“No pues yo la verdad si como decían que sí es una mujer si la sigo más por el físico, pero también pues yo sigo influencers de deportes y de comida entonces pues más que todo es como por una persona con la que yo me identifico, ya sea porque tenemos una vida similar o representa algo que quisiera ser, o porque es una persona que siento que me puede aportar algo” (pg. 2).

Adicionalmente, al realizar el cuestionario, a los participantes se les pidió que respondiera a la afirmación “Los influencers de redes sociales y yo tenemos estilos de vida similares” con una escala de: Completamente en desacuerdo; En desacuerdo; Indiferente; De acuerdo y Completamente de acuerdo, de estos 130 respondieron que estaban Completamente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación. Al ver que había contestado estas personas, estas presentaban puntajes superiores en credibilidad con una diferencia de 0.85 puntos, en la afirmación “Considero a los influencers de redes sociales como una fuente confiable de información y descubrimiento.” una diferencia de 1.23 y en la afirmación “Creo que los influencers de redes sociales que sigo son sinceros.” una diferencia de 1.08, lo que demuestra que las personas que se consideran similares y con estilos de vida similares a los influencers que siguen, tienden a confiar más en estos y a considerarlos más sinceros, a diferencia de las personas que no se consideran similares a los influencers que siguen.

De igual manera, la hipótesis #2 también se pudo comprobar. El 100% de los participantes de los grupos focales afirmaron que únicamente comprarían productos recomendados por influencers en los que confían y de igual forma, en el cuestionario, de 225 personas que respondieron que confían en los influencers que siguen, 135 respondieron que estarían de acuerdo o completamente de acuerdo con la siguiente afirmación “Con mayor frecuencia tengo intenciones de comprar productos anunciados por los influencers de redes sociales a los que sigo” y 137 personas, respondieron que estarían de acuerdo o completamente de acuerdo con la siguiente afirmación “Considero que vale la pena comprar productos/servicios anunciados por Influencers de redes sociales que sigo”. Adicionalmente, se identificó que mientras más auténtico sea el influencer y su contenido mayor es la posibilidad de seguir dichas recomendaciones y se encontró un alto nivel de desagrado por parte de los consumidores frente al contenido pago o al patrocinio de productos o servicios en redes sociales. Finalmente, en cuanto a la moda, se encontró que quienes tienen algún interés por esta industria y compran ropa frecuentemente son quienes principalmente seguirán las recomendaciones dadas por influencers de moda en los que confían. Esto se evidenció en el cuestionario, pues de 241 personas que afirmaron comprar ropa con una frecuencia de por lo menos 1 vez cada 3 meses, 114 afirmaron seguir las recomendaciones de moda de los influencers de moda.

En cuanto a la pregunta de investigación, *¿Cómo las empresas de moda rápida establecidas en Colombia, a través de los influencers de redes sociales (Social Media Influencers - SMI), llevan al consumo de moda rápida (fast fashion) en la población de 15 a 45 años?* Se encontró que las empresas de moda rápida establecidas en Colombia, emplean estrategias de marketing digital por medio del marketing de influencers, siendo el voz a voz el elemento clave de esta estrategia. Adicionalmente, se concluyó que la confianza es un aspecto fundamental para que dichas estrategias funcionen, pues es la base de la relación

entre el consumidor y el influencer y sin esta no hay intención de compra por parte consumidor, frente a una recomendación de un producto o servicio hecha por un influencer. La intención de compra, es aquel indicaron que las marcas buscan incrementar con estas estrategias, por lo cual es importante tener en cuenta que si no hay confianza en el influencer ni en su contenido, esté indicaron va a decrecer y por ende las ventas.

Para próximas oportunidades, se recomienda profundizar en las estrategias de marketing digital empleadas por empresas pequeñas, o de moda sostenible, ya que en el presente estudio se hizo énfasis en las empresas de moda rápida. La moda sostenible en la actualidad está ganando mucha importancia y varias empresas se están transformando para ser más sostenibles, por ende es importante analizar si estas prácticas que son amigables con el medio ambiente tienen alguna implicación en cuanto a las estrategias de mercadeo utilizadas por una marca.

Referencias

- Ali B. Mahmoud, Joan Ball, Daniel Rubin, Leonora Fuxman, Iris Mohr, Dieu Hack-Polay, Nicholas Grigoriou & Aziz Wakibi (2021): Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in Sub-Saharan Africa: Tech-native vs non-native generations, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2021.1971282
- Al-Nasser, A., Mahomed, A. S. B., (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7). 1186-1196
- Alyahya M. (2021, Noviembre) *THE MARKETING INFLUENCERS ALTERING THE PURCHASE INTENTIONS OF SAUDI CONSUMERS: THE EFFECT OF*

SOCIOCULTURAL PERSPECTIVE. POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES. VOL.24 No.2

Bauman, Z. (2009). *La vida de consumo* o la vida social que *se consume*: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161613726519>

Calculadora de muestras: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php y
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Chung-Wha (Chloe) Ki, Tsz Ching Chow & Chunsheng Li (2022): Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape, *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2022.2097785

Corbellini, E. , Saviolo, S. (2010). *Management of fashion and luxury companies*.

Demografía y salud. Alcaldía Mayor de Bogotá. (2022). Secretaría distrital de Salud
 Recuperado de:

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Euromonitor International. 2022. *Apparel and Footwear in 2016: Trends, Developments and Prospects*. [online] Available at: <<https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-2016-trends-developments-and-prospects/report>> [5 Marzo 2022].

Fonseca, P., 2020. *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL En el sector de la moda*. Madrid, p.9.

Godin. S., (2018). This is marketing. https://www.getabstract.com/es//this-is-marketing/35247?u=ASP_alo

Gretzel, U., (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147–156). Routledge.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.)
- Hewei, T., & Youngsookb, L. (2021). *Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect* (pp. 1-3). Elsevier B.V.
- Horna Ysla, Jim Randolph. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes.*
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. Wilner. 2010. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74 (2):71–89. doi:10.1509/jm.74.2.71
- K.Rosgaby Medina. 2022. Branch. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Lawry, C., & Bhappu, A. (2021). *Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index* (pp. 1-2). *Frontiers in Psychology*.
- Magano, J.; Au-Yong-Oliveira, M.; Walter, C.E.; Leite, Â. Attitudes toward Fashion. Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information* 2022, 13, 297. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. *et al.* Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *J Manag Gov* 25, 1107–1144 (2021). <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/s10997-021-09572-y>

- Muñiz, R., 2016. *Marketing en el siglo XXI*. 5th ed. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS, p.41.
- Osuna Acedo, S., 2008. *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria editorial, pp.20 -37.
- Raza,S.H.;Zaman,U. Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism. *Information* **2021**, *12*, 72. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Riaño, N. (2019). **Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia**. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/estes-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). *The Rise of Political Influencers - Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content* (pp. 1-3). *Frontiers in Communication*.
- R. Sherman y R. Weeb (Ed.): *Qualitative research in education: focus and methods*, (pp.123-1409: London: The Falmer Press.
- Silva, E., & Bonetti, F. (2021). *Digital humans in fashion: Will consumers interact?* (pp. 1-4). London: Fashion Business Research Centre.
- Statista. (2020). Influencer marketing. Retrieved June 28 from <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>.
- Sun, Y, Wang, R, Cao, D & Lee, R 2021, 'Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical

examination', *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. (In-Press), pp. (In-Press). <https://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

T.W.Robbins, Rui M.Costa. (2017). *Habits*. *Current Biology* (Volume 27)

Universidad Javeriana, 2017. *Una nueva fuerza de la publicidad online : los influencers*. Bogotá: Universidad Javeriana, p.7.

Universidad Pontificia Comillas, 2022. *SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, p.2.

Wen, J., & Huang, S. (2021). *The effects of fashion lifestyle, perceived value of luxury consumption, and tourist–destination identification on visit intention: A study of Chinese cigar aficionados* (p. 1). Perth.

Anexos

Anexo 1. Entrevista Daniela Holguin

Para esta entrevista, diseñamos 7 preguntas que consideramos eran adecuadas para conocer la opinión de Daniela Holguin, experta en el sector de moda frente a los temas que hemos tratado en esta investigación. Esta entrevista fue realizada por zoom y sus respuestas fueron transcritas.

A continuación las preguntas y respuestas de la entrevistada:

Introducción:

Con esta investigación buscamos identificar cómo las empresas de moda rápida a través de los influencers de redes sociales influyen a las personas de la ciudad de Bogotá a comprar moda rápida.

Preguntas:

1. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu background (experiencia) en la industria de la moda?
2. En el tiempo que llevas trabajando en la industria de la moda, has visto un cambio significativo en la forma en que las empresas llegan a los consumidores?
3. ¿Qué piensas acerca de la virtualidad? En el luxury fashion, la experiencia de compra es muy importante y en las compras online este elemento desaparece... ves la virtualidad como un aliado o un rival?
4. ¿Consideras que este cambio (la virtualidad) en la modalidad de compra beneficia a la moda rápida?
5. ¿En tu experiencia profesional has trabajado en algún momento con influencers?

5A. Se hizo followup preguntando: ¿Qué tal fue tu experiencia trabajando con influencers?

¿Cuáles consideras que son los pros y contras? ¿Qué opinas de los influencers? ¿Consideras que son beneficiosos para las empresas?

6. ¿Cómo crees que las marcas están tratando de captar cada vez más audiencia o mantener clientes por medio de las redes sociales?

Respuestas de Daniela:

1. Mi nombre es Daniela Holguin, me gradué del cesa en el 2014. Apenas me gradué me fui a vivir a París, allí hice una maestría que se llama fashion and luxury brand

management en el instituto marangoni de París. Durante mi tiempo allá tuve la oportunidad de trabajar con algunas marcas y de trabajar en fashion weeks, tuve proyectos conjuntos con marcas de lujo y también trabajé en una agencia de fotografía y de producción de moda. Después me devolví a Colombia, y cuando llegué al principio empecé a trabajar con diseñadores independientes colombianos y después empecé a trabajar en una joyería que se llama sterling, manejaba la parte de mercadeo de joyas y relojes, tenían marcas como cartier bulgari y más. Después de eso decidí que quería hacer algo mío, entonces empecé una marca que se llama “Reworked” es una marca de ropa vintage intervenida y paralelamente a eso pues empecé a dar clases, ya llevo un rato dando clases, llevo casi más de 5 años dando clase, tengo una materia en el CESA que se llama luxury managment y también doy una clase parecida en el LSI que es esta universidad de moda y la clase se llama marcas de lujo. Después de lo del “Reworked” seguí digamos que con lo mío, empecé y eso es algo que tengo hoy en día que es una agencia de producción de moda y representación de talentos que se llama “KNACK”.

2. En cuanto si he visto o no un cambio significativo en la forma en la que las marcas llegan a los consumidores pues podría decir que sí, digamos que antes y sobre todo en el lujo las marcas eran las creadoras del contenido y el consumidor era simplemente digamos que el receptor del mensaje, pero, cuando tomaron tanta fuerza en las redes sociales como que esta conversación entre marca y consumidor cambio y hoy en día realmente pues ahí es precisamente es una conversación bilateral en donde tanto la marca como el consumidor pueden ser creadores de contenido, el consumidor pues ya también puede opinar puede compartir puede decir si le gusta si no le gusta entonces siento que las marcas se han cambiado en eso, porque saben que hoy en día el consumidor tiene mucho más poder en todo el sentido, puede dañar la marca con un

mal comentario o puede también digamos que ayudarla a crecer y ayudar le digamos a la marca a pues a compartirse y a que otros la vean. Entonces siento que en eso pues sí las marcas han cambiado mucho y hoy tratan de tener una conversación diaria con el consumidor.

3. La virtualidad y los influencers digamos que en el lujo siempre se ha visto como un concepto un poco contradictorio precisamente la esencia del lujo por todo lo que representa, por el servicio al cliente, por el tema del precio, por la personalización, etc. Sin embargo y pues antes del Covid esto era una tendencia que se veía viendo que las personas hoy en día pues quieren comprar online y claramente el Covid lo que hizo fue acelerar esta esta tendencia. digamos que en el lujo hay muchas marcas que lo ven como un rival por así decirlo o lo ven como algo no tan positivo porque se pierda las ansiedad del lujo, sin embargo yo creo que cuando se maneja de forma adecuada puede ser un gran aliado de la marca. Por ejemplo hay muchas marcas de lujo que lo que hacen es vender ciertos productos pero no el resto, entonces venden los productos más masivos ejemplo maquillaje cosméticos perfumes, pero los productos digamos que más exclusivos solo se pueden encontrar en tiendas. Entonces digamos que de esa forma se logra llegar a las masas que son las que quieren precisamente comprar online y tal vez digamos que ese consumidor que quiere la experiencia completa de lujo pues va a comprar el producto exclusivo de la marca en una tienda, entonces pues sí depende de cómo se maneja es cierto que puede ser un gran aliado de las marcas y también digamos que algo interesante la virtualidad no sólo tiene que ver con las compras online sino también con las estrategias que realizan las marcas debido a la virtualidad, digamos durante el Covid, las marcas de lujo que normalmente depende mucho de la presencialidad para mostrar sus colecciones como en desfiles y eso tuvieron que migrar

a otros formatos y fue muy interesante ver la creatividad de las marcas y todas las estrategias que se inventaron para poder mostrar digamos que sus cosas en un mundo digital y creo que eso es algo muy positivo porque logran innovar y pues logran llegar digamos que a un público mucho más joven que le puede interesar más esto y puedes sentir como algo mucho más auténtico en lo digo pues en el mundo digital.

4. En cuanto si creo que la virtualidad beneficia al fast fashion sí diría que sí y beneficio yo creo que cualquier industria porque la facilidad de comprar es mayor entonces creo que las ventas se pueden acelerar y pues uno puede comprar en diferentes partes del mundo en marcas que no necesariamente tienen que estar en el lugar en el que uno se encuentra. Entonces sí siento que acelera mucho esto y siento que también en la moda rápida pues mucho más, porque son compras digamos mucho más impulsivas uno no siente como tanta responsabilidad pues por el precio que se va a gastar en cosas más baratas, normalmente pueden ser hasta más básicas entonces pues puede beneficiar mucho la la velocidad a la que se vende.

5. Si he trabajado con influencers, sí lo he hecho, no muchas veces pero sí lo he hecho.

5A. Personalmente no soy tan fan de los influenciadores pero digamos que si lo he hecho, no he trabajado puntualmente en cosas de lujo o de moda con influenciadores si no es con otro proyecto que tengo que son dispositivos urinarios femeninos para que las mujeres hagan pipi paradas y en éstas y trabajar con influenciadores. Me fue bien, digamos que siento que se cumple el objetivo, es muy impresionante pues ver cómo los influenciadores realmente logran llegarle al consumidor y el consumidor pues lo ve como consejos y mensajes muy auténticos si quieren seguir digamos que y comprar los productos que estos personajes recomiendan. Entonces pues

digamos que mis experiencias han sido buenas por más de que no hayan sido mucha y pues no sea muy amiga del tema, pues soy más como fan de la de que sea un poco más orgánico pero pues siento que sí obviamente es una estrategia muy buena para las marcas y que puede acelerar las ventas en el mundo digamos que en un momento determinado.

Cuales consideró que son los pros y los contras, pues los pros son claramente cómo el alcance del mensaje, si son personas que tienen digamos que una buena base entre comillas de fans pues pues lograr transmitir lo que quiere la marca pueden llegar de pronto al público objetivo que busca la marca y pues normalmente tienden a ser personas que los consumidores ven como más auténticas que por ejemplo las celebridades entonces pues eso también es muy positivo para el consumidor porque le cree más a estas personas que a cualquier otro digamos que celebridad del mundo social . Contras pues siento que a veces cuando son influenciadores sobre todo muy famosos pueden tener digamos que muchos followers pero eso no quiere decir que esos followers sean necesariamente el target de la marca, a veces siento que es mucho mejor para las marcas que digamos que hablar con micro influenciadores o influenciadores no tan grandes para que el mensaje como que no se pierdan estos millones de followers. Otra cosa en contra que veo es que siento que a medida que pasa el tiempo y los influenciables digamos que van haciéndose más famosos pues pierde también muchas veces la autenticidad de sus mensajes, como que al principio no les pagan entonces hacen, hablan y dicen lo que quieren decir y a medida que les van pagando y van ganando plata con eso pues muchas veces empiezan entonces como a escoger productos que les paguen mejor y hablar de cosas que tal vez no necesariamente son las que más les gustan a ellos y mas les interesan pero por la plata lo hacen.

6. Pues tendría que decir que las marcas digamos que lo que tratan de hacer es tratar de cómo coger el poder del internet y el contenido viral usando su favor digamos que hoy

grandes marcas que son de las más populares que hay han sabido utilizar muy bien precisamente el poder del internet y hacen y sacan productos que pueden llegar a ser por ejemplo “memeables” (meme) o sea que puedes sacar memes de eso que se pueden hasta burlar de eso pero eso hace que las marcas sean relevantes en el mundo y esa forma vendes más entonces siento que si algo o una estrategia que se utiliza hoy en día muchísimo muchísimo en las marcas es precisamente eso, vuelven a ser relevante gracias a las redes sociales entonces sacan ejemplo no sé la cartera chiquitica que no cabe nada sacan ese tipo de productos precisamente para volverse virales en internet y para volverse relevantes y eso entonces las redes sociales lo impulsa muchísimo más y de esa forma pues siguen vendiendo y empiezan a estar en el top of mind del consumidor, entonces creo que esa es una estrategia que se utiliza hoy en día muchísimo y uno lo ve con marcas como balenciaga o gucci que utilizan esta estrategia y por eso es que hoy en día son tan populares entonces creo que sí que una forma de ganar y audiencias precisamente volviendo a ser relevante en internet.

Las respuestas de esta entrevista, nos otorgaron la perspectiva de un experto desde el enfoque del sector de lujo. Su opinión reforzó lo que hasta el momento hemos mencionado con la ayuda de textos complementarios y estudios pasados. Uno de los puntos más importantes para rescatar de esta entrevista es cuando menciona “En cuanto a si creo que la virtualidad beneficia al fast fashion, sí. diría que sí... porque la facilidad de comprar es mayor entonces creo que las ventas se pueden acelerar y pues uno puede comprar en diferentes partes del mundo en marcas que no necesariamente tienen que estar en el lugar en el que uno se encuentra... y siento que también en la moda rápida pues mucho más, porque son compras digamos mucho más impulsivas”. Esta entrevista, adicionalmente le da sustento a nuestra pregunta de investigación, pues afirma

que el contexto del cual esta pregunta fue desarrollada es coherente. Además, gracias a esto, determinamos que nuestro enfoque principal en el proceso de recolección de datos debe ser entender la relación del consumidor con el contenido y el creador de contenido en redes sociales.

Anexo 2. Entrevista a Maria Alejandra Baquero (Influencer)

Oh ok listo voy a intentar responder lo más detallado que pueda

1. cuáles son los pros y los contras de ser influencer

- depende de cómo lo veas y desde el lado que lo veas, los pros son muchos. Uno, el reconocimiento que tienes tanto de las marcas, como de las personas que te empiezan a reconocer y es muy lindo hacer un impacto positivo pues en mi caso, en las personas. Entonces para mí lo más gratificante es estar en la calle y que alguien que no conozco que nunca he visto en mi vida me dice: male, y por ti empecé a hacer ejercicio, male por ti salgo mas con mis amigas, male por ti estoy comiendo más saludable, o también me ha pasado de male tú me ayudaste a salir de una depresión muy grande. Entonces para mi es muy importante ser como un impacto lindo y positivo en la vida de personas que tú ni siquiera conoces.. entonces eso para mí es el pero más grande. También, la oportunidad de trabajar con marcas que nunca me imaginé trabajar, con marcas que yo veía las propagandas, veía modelos absurdas trabajando con ellos, y pues nunca me imaginé llegar a trabajar con marcas tan grandes, como lo es H & M, adidas o mercado libre.

Contras, pues que muestras mucho de tu vida... digamos mi papá siempre me lo pregunta y es como ¿tú vas a hablar siempre de toda tu vida? y entonces pues para muchas personas eso puede ser algo bueno o algo malo, pero también un poco el tema de la privacidad que a veces

puede ser molesto. También la constancia tú siempre tienes que estar creando, editando, entonces yo digo que es un trabajo en el que uno nunca para. Sí estoy en cine a las 8:00pm de la noche con mi familia un domingo, igual estoy pensando en qué vídeo, o como hicieron la película, o quien le hizo la publicidad a la película... o si estoy almorzando con mis amigas, estoy pensando en que tengo que subir la campaña o en me están aprobando un contenido a las 9:00 de la noche que tengo que subir ya, o que me pidieron hacer un ajuste de un contenido qué me toca subir en 5 minutos, entonces sin importar dónde esté, hacer el ajuste y grabarlo y volver a editarlo. entonces igual es parte del trabajo, sea como todos los trabajos tienen sus pues correderas por decirlo este lo tiene y es como que no tienes tu tiempo libre y entonces tu tiempo libre también se vuelve tu trabajo.

2. Al trabajar con las marcas en campañas y proyectos has logrado identificar qué tipo de estrategias de marketing digital usan?

Esto es intentar aplicar mucho lo que es el marketing de influencers que se llama VoV que es Voice to voice, entonces es lo que nosotros conocemos como de vos a vos. Entonces, ¿cómo supiste de este restaurante? de vos a vos, me lo recomendaron. De eso se trata un poco el influencer marketing, de que las personas te ven a ti como un amigo, entonces lo que recomiendas, pues van a confiar y van a seguir esa recomendación, que pues eso se traduce a ventas de la marca o de la campaña que estás haciendo. Eso es más que todo la estrategia que se hace al trabajar con estas marcas.

Al trabajar con estas marcas, ¿qué es lo que te exigen de contenido? Depende.

El proceso de pautar con una marca es que ellos te escriben, si estás interesado en la marca y la campaña, y si puedes. Muchas veces no puedes porque ya tienes pues contratos con otras

marcas parecidas, o no te gusta la marca, o ya tienes exclusividad con otra, entonces si te interesa, dices que sí y ahí ellos te pasan el contenido que ellos necesitan y tú mandas tus tarifas, o sea una cotización por así decirlo y después ellos lo pasan a la marca y a la empresa y pues pasan muchos perfiles y después aprueban tu perfil. Si te aprueban, pues ahí ya te mandan un brief y tú haces el contenido. Cuando lo aprueban a veces te toca hacer modificaciones y luego ahí ya sale el aire. Entonces ellos piden o reels, o reels en colaboración que eso es nuevo, o una historia, o ráfaga. Historia ¿que es? es una historia de 15 segundos. Ráfaga son 3 historias, eso sí son 3 historias de una sola tanda, o tik tok o foto post. Cada una de ellas tiene un precio diferente y pues tu lo cotizas de acuerdo a tus tarifas. Lo que más piden, internamente son reels e historias por que nos estamos dando cuenta que los short films son los que más están llamando la atención y donde se pueden mostrar muchas cosas más que una foto, entonces yo puedo hacer un voice over explicando exactamente lo que la marca quiera explicar, o puedo Hacer una experiencia mostrando digamos lo que el restaurante da, o como hace la comida y todo y los stories porque son solo 24 horas y les sale más barato y también puedo poner links, entonces yo pongo el link de la marca y de una te está llevando pues a la página web, qué es lo que ellos muchas veces buscan.

3. Al trabajar con marcas logras ver un impacto de tu trabajo para esta?

Depende. Hay veces que sí y hay veces no. Realmente, yo diría que la mayoría de veces sí y para mi es muy lindo como tener un impacto directamente con la marca. Digamos con mercado libre, que yo les propuse que empezáramos a hacer videos más interactivos y ahora toda su publicidad se basa directamente en videos y es como wow que bien que tenía razón.

4. Estos trabajos tienen algún impacto positivo o negativo?

- positivos

5. ¿Cómo buscas crear confianza con tus seguidores?

Lo lindo de lo mío, pues de mi carrera de influencer, por decirlo así, fue que todo empezó muy orgánico! o sea, yo no buscaba nada, yo dije voy a empezar a hacer tik toks porque nadie me ve, nadie me sigue y fue todo lo contrario, todo el mundo me siguió, me volví por decirlo viral y así fue como seguí. Pero así es como intento seguir, lo más orgánico y real posible, siempre mostrarme como soy y creo que todos los que me conocen y me ven en redes saben que soy exactamente la misma persona y eso es lo que funciona! las personas quieren ver a alguien detrás de la pantalla que sea real, alguien con el que se puedan identificar y con el que se sientan amigos... por eso sirve tanto hablar en historias, mostrar tu día a día y hacer blogs, porque ellos se sienten parte de tu vida.

Anexo 3. Preguntas Cuestionario

Duración de la encuesta: 5 minutos

Total de preguntas: 18

Hola, soy un estudiante desarrollando una investigación para mi proyecto de grado de la universidad. Los nombres de quienes respondan no serán revelados pues es una encuesta anónima. El propósito es entender mejor los factores que motivan la intención de compra de los consumidores.

1.Usted es...

1. Hombre
2. Mujer

2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra actualmente?

1. Menos de 16
2. 16 a 20 años
3. 20 a 25 años
4. 25 a 30 años
5. Más de 30 años

3. ¿Donde reside?

1. Bogotá y alrededores
2. Cali
3. Medellín
4. Barranquilla
5. Otros

4. ¿Donde usted vive, los servicios llegan en qué nivel socioeconómico?

1. 1-2
2. 3-4
3. 5-6

5.¿Cual es su nivel máximo de estudios alcanzado?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Bachillerato
4. Profesional
5. Otro

6.¿Cuenta con un Smartphone con acceso a redes sociales?

1. Si
2. No

7.Aproximadamente ¿cuántos influencers sigue en sus diferentes redes sociales?

1. 0
2. 1-15
3. 16- 30
4. 31-50
5. 51-100
6. Mas de 100

8.¿Cuales de estas redes sociales utiliza? (Marque todas las que apliquen)

1. Instagram

2. Facebook
3. YouTube
4. Tik tok
5. Otros

9. ¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales aproximadamente en 1 día?

1. De 0 - 1 hora
2. 2 – 4 horas
3. 5- 7 horas
4. 8 – 10 horas
5. Mas de 10 horas

10. Ordene de mayor a menor, los temas que considera representan la mayor cantidad del contenido que aparece en sus redes sociales.

1. Moda
2. Posts de amigos o familiares
3. Noticias
4. Contenido publicitario
5. Memes/Quotes
6. Deportes

11. Si usted ve a un influencer usando una prenda de ropa, de 1 a 10 ¿que tan probable es que la compre?

12. De 1 a 10, ¿qué tan importantes son para usted las tendencias de moda?

13. De las prendas que tiene actualmente en su closet, ¿Cuántas cree que son hechas de una manera sostenible?

1. 0-2
2. 3-5
3. 6-10
4. Más de 10

14. De estas marcas, cuales considera que tiene la mayor cantidad

1. Versace, Dior, Chanel, Gucci, Valentino, Prada, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Hermes, Loro Piana
2. Louis Vuitton, Dolce Gabbana, Armani,
3. Ralph Laurent, Max Mara, Paul Smith, Stella McCartney
4. Guess, Calvin Klein, Hugo Boss, Michael Kors, DKNY, Coach, Diesel, Furla
5. Gap, Uniqlo, Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, H&M, C&A, Forever21, American Eagle, Mango, LEVI's, M&S, Superdry, Massimo Dutti

15. ¿Con que frecuencia compra usted ropa?

1. 1 vez al año
2. 1 vez cada 6 meses
3. 1 vez cada 3 meses

4. 1 vez al mes
5. Mas de una vez al mes

16. Vía que medio compra usted su ropa

1. Redes sociales
2. Página web
3. Tienda física

17. De 1 a 10 ¿Sientes que la ropa determina tu estatus social?

18. Que tan de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente frase, He comprado algo/servicio que ha recomendado una persona por internet (“Influencer”)

Anexo 4. Preguntas cuestionario: Tomadas de investigaciones externas

Anexo 4.1. Texto A: *Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers’ Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape.*

Se hizo una encuesta utilizando las preguntas de la investigación *Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers’ Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape*. Donde cada pregunta podía ser respondida según una escala del 1-6, siendo el uno completamente en desacuerdo y 6 completamente de acuerdo.

Preguntas cuestionario:

Tema	Preguntas
Perceived similarity	<p>Social Media Influencer and I have similar tastes and preferences.</p> <p>Social Media Influencers and I have similar lifestyles.</p>
Perceived attractiveness	<p>I find [SMI] appealing.</p> <p>I find [SMI] attractive.</p> <p>I find [SMI] good-looking.</p>
Perceived visual appeal	<p>[SMI]'s content is nice-looking.</p> <p>[SMI]'s content is visually attractive.</p> <p>[SMI]'s content is aesthetically pleasing.</p>
Perceived informativeness	<p>[SMI]'s content provides me with new ideas on various topics.</p> <p>I find [SMI]'s content as a source of information.</p>
Perceived advertising clutter	

	<p>I think [SMI]'s Instagram is exclusively used as an advertising medium.</p> <p>[SMI]'s branded content contain an excessive amount of advertisement.</p> <p>I find the amount of advertising on SMI's Instagram irritating.</p>
Trust in SMIs	<p>I find that [SMI] is sincere.</p> <p>I am confident that [SMI] is telling the truth.</p>
Distrust of SMIs' branded content	<p>I feel skeptical of [SMI]'s branded content.</p> <p>I feel suspicious of [SMI]'s branded content.</p> <p>I feel distrustful of [SMI]'s branded content.</p>
Intention to imitate SMIs' choices	<p>In the future, I am likely to consider buying one of the same products/brands that [SMI] posted on his/her Instagram.</p> <p>In the future, I am likely to try one of the same products/brands that [SMI] posted on his/her Instagram.</p>

Anexo 4.2. Texto B: Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention.

La segunda encuesta, está compuesta por las preguntas utilizadas en el estudio “Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention”. Para responder cada una de las preguntas del cuestionario, se utiliza una escala del 1-5, donde 1 está completamente en desacuerdo y 6 está completamente de acuerdo.

Preguntas:

Tema	Preguntas
Perceived credibility	<p>I do believe that fashion influencers I follow are convincing</p> <p>I do believe that fashion influencers I follow are credible</p> <p>I do believe that fashion influencers advertising is a good reference for purchasing products</p> <p>I find purchasing product/service advertised by fashion Influencers I follow to be worthwhile</p>
Trustworthiness	<p>I do believe that I can depend on fashion influencers I follow to make purchasing decisions</p> <p>I do believe that fashion influencers I follow are sincere</p> <p>I do believe that fashion influencers I follow use the same products they advertise</p>
Perceived expertise	<p>The fashion influencers I am following are experts in their field</p>

The fashion influencers I am following have great knowledge

The fashion influencers I am following are experienced in their field

Likeability

The fashion influencers I follow are warm persons

The fashion influencers I follow are likeable persons

The fashion influencers I follow are sincere persons

The fashion influencers I follow are friendly persons

Similarity

I am similar to the fashion influencers I follow on overall lifestyle

I have a lot in common with the influencers I follow

I am a lot alike the influencers I follow

Familiarity

I have knowledge about the fashion influencers I follow

I easily recognize the fashion influencers I follow

Attractiveness

The fashion followers I follow are very attractive

The fashion followers I follow are very stylish

The fashion followers I follow are good looking

The fashion followers I follow are sexy

Attitude toward influencer

I do believe that fashion influencers serve as fashion models for me

I do believe that fashion influencers present interesting content

I do believe that fashion influencers provide new deals about different products and services

I do consider fashion influencers as a reliable source of information and discovery

Purchase intention

I most frequently have intentions to purchase products advertised by the fashion influencers I follow

I generally recommend products and/or services advertised by the fashion influencers I follow

I will buy the fashion item advertised by fashion influencers in the future

Anexo 5. Grupos Focales

Preguntas:

1. ¿Cuál es la red social en la que usted más influencers sigue? ¿Por qué es esta red social y no otra?

2. ¿Por qué sigue usted a un influencer? ¿Cuál cree usted que es el factor más atractivo para seguir a un influencer? (mencionar aspectos de Trust; Similarity; Visual Appeal; Expertise; Credibility; Likeability; Purchase Intention)
3. ¿Qué es lo que le hace seguir las sugerencias dadas por el influencer (artículos para comprar, viajes, maquillaje, etc.)?
4. ¿Qué es lo que lo lleva a usted a confiar o desconfiar en el contenido creado/publicado por los SMI que siguen en redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Cree que la confianza hacia un influencer es un factor importante para seguir a este? (cuáles cree que sean los factores más importantes que un influencer debe tener para seguirlo (confianza, etc.))
6. ¿Qué factores lo llevan a confiar o desconfiar de un influencer y su contenido?
7. ¿Cuáles son los parámetros que determinan quién es el influencer? (tipo la marca, contenido que publica, etc.)
8. ¿Sigue usted a un SMI que represente marcas que a usted no le gusten? Si es así, ¿confía en este SMI?
9. ¿Qué motivos harían que usted dejara de seguir a un SMI? (Marcas que representa, contenido político, etc.) ¿Por qué?
10. ¿Qué factores de una marca que represente un SMI, harían que usted dejara de seguir a un SMI?

Respuestas:

Bueno, pues la verdad gracias por estar acá. Como ya les había dicho, esto es un focus group. Entonces los voy a grabar, pero será solo en audio, no tienen que prender la cámara! Les voy a hacer 10 preguntas, la verdad son muy sencillas, pero son básicamente para conocer su opinión.

La idea es que no contesten sí o no, sino cómo dar con un poco más de su perspectiva. Esto si va a aparecer en la tesis, pero sus nombres no. Por lo que las respuestas van a ser anónimas.

¿Les parece bien?

- Si
- Si
- Si, perfecto.

Listo. Entonces vamos a empezar. Esto, para que lo tengan en cuenta, es una discusión acerca de los influencers de redes sociales. La primera pregunta ya empezando con el focus group, es: ¿cuál es la red social en la que usted más influencers sigue y por qué?

No sé quién quiere empezar respondiendo.

- Si quieren, yo puedo empezar. Pues yo la red social en la que más influencers sigo y más uso, es Instagram. Y es esa, porque para mí, se me hace la red social más fácil, donde es más fácil interactuar con los influencers y siento que pues tengo la capacidad de ver más contenido. Y contenido como tal de más calidad frente a las diferentes redes sociales.
- Yo también, en la que más influencers sigo, sería instagram. Y los motivos de por qué esa y no otras, es porque me parece que instagram es como donde es más fácil ver a los influencers y como realmente pues estar al día con lo que estos ponen o no ponen, mientras que de pronto en las otras uno no se va a enterar, o al menos no tan fácil.
- Bueno, yo la misma respuesta: que sería Instagram, porque las redes sociales mas viejas son facebook e instagram, pero los influencers empezaron a aparecer fue en

instagram.. entonces más que todo por un tema de cómo antigüedad y pues ya estoy acostumbrado a seguirlos ahí.

O sea, ustedes consideran que Instagram es como su primera opción debido a la facilidad de uso de esta aplicación y también de pronto porque el contenido es más interesante, más llamativo y más atractivo que en otras plataformas como uno diría tik tok o Facebook. ¿Verdad?

- Sí, pues es la red social más fácil y práctica y también a la que uno ya está más acostumbrado, por lo que uno tiene casi 10 años usándolo. Entonces creía que también era por ese lado.

oh ok perfecto, bueno ya continuando, la siguiente pregunta es: me gustaría saber ustedes ¿por qué siguen a un influencer? o sea que los lleva a seguir a una persona que consideren influencer... sea un cristiano ronaldo o una isabela londoño. ¿Qué los lleva a seguir a un influencer?

- Eee pues, digamos en el caso de las mujeres, no se si suene feo pero principalmente por el físico. Sí me parece linda... entonces en ese lado es más que todo por eso y ya en general, también si hay temas de algún deporte como el fútbol o el golf que me interesan, los sigo como por el contenido
- No pues yo la verdad si como decían que sí es una mujer si la sigo más por el físico, pero también pues yo sigo influencers de deportes y de comida entonces pues más que todo es como por una persona con la que yo me identifico, ya sea porque tenemos una vida similar o representa algo que quisiera ser, o porque es una persona

que siento que me puede aportar algo. Y lo mismo con el tema de los influencers de comida, los sigo porque me gusta la comida que hacen, como lo muestran o cosas así... más que todo es por el gusto.

- Y yo, sigo también en esa misma línea, también como, no sé cómo los futbolistas y eso sí que sigo es como para estar al tanto de los partidos o de a donde viajan, o contra quién juega, o pues también en cualquier otro deporte funciona porque a veces es la manera de enterarse de cosas al ver la foto que pusieron del partido que ganaron o algo así. Y de modelos y eso, más que por ver los productos y eso es por lo que están diciendo pues por el físico de la persona.

Perfecto, y ahí les quiero preguntar que si ustedes por ejemplo van a seguir a 2 tipos de influencers, quitemos el ejemplo de futbolista o modelo. Sino, no se un man que cocina o un man que recomienda balones de fútbol o que recomienda equipos de sonido.. me refiero a este tipo de influencer social... ¿Cuál es ese aspecto que lo hace preferir a un influencer sobre otro de la misma categoría?. Cuando menciono “estos aspectos”, me refiero como a la confianza que usted le tiene a ese influencer, o a que ese influencer es más similar a usted o que sus posts son más interesantes y se ven mejor estéticamente o porque el man por la experiencia le genera credibilidad o por la intención de compra... cuál dirían ustedes de estos aspectos que son los que lo harían a usted elegir un influencer sobre otro influencer como de la misma categoría.

- Pues la verdad, para elegir o no a un influencer de la misma categoría, me fijo mucho sobre todo en el tema de la credibilidad, tipo si es una persona que como que de verdad está metido en ese mundo y no solamente lo está haciendo por los seguidores o por lo que le dicen sino que de verdad le gusta el tema y está muy

metido en eso, o tiene experiencia y que tenga pues un respaldo que sea muy creíble.. más que todo lo hago es por eso, por la credibilidad.

- Estoy de acuerdo con que el tema de la credibilidad es esencial como por ejemplo en el tema de cocina que estaban diciendo, que el man si sepa lo que está haciendo. O pues otro tema, que quizás no es el principal, es que sea entretenido, también me parece pues esto puede hacerse elegir a uno sobre otro.
- Bueno, yo personalmente no sigo mucha gente que esté metida en temas de cocina ni nada por el estilo, pero digamos usted que mencionaba el tema de fútbol o algo asociado, también va muy muy de la mano de la credibilidad. Que sea una persona que sepa del tema, y que no sea cualquier persona que solo le da por opinar, si no que en verdad tenga fundamentos.

Okay, eh, entonces acá les quería hacer una pregunta: ¿qué es lo que les hace seguir las sugerencias dadas por un influencer? si a ustedes un influencer les va a hacer sugerencias.. ¿Qué sugerencias seguirán más que todo? Viajes, turismo, deportes, moda? o sea si ustedes tienen como la intención de comprar algo, es lo que quiero decir, puede ser esto un viaje, puede ser un balón de fútbol, puede ser un vestido de baño, como qué cosas comprarían si un influencer lo publica en su canal o perfil?

- Yo creo que sobre todo el tema de los viajes es muy interesante, porque si uno ya tiene en la cabeza la idea de un viaje, pues tú ya estás buscando como lugares turísticos en el destino en el cuál quieras ir, entonces aquí un influencer te puede ayudar mucho en el tema de mostrarte ciertos sitios donde va la gente y donde son más turísticos, y para mí pues sí más que todo lo haría como el temas de viajes o como el tema de sitios donde uno puede ir a conocer.

- Si, yo de la mano con lo que dicen, yo pues creo que nunca o muy pocas veces he visto a un influencer recomendando ropa y le compré o pues seguí su recomendación... pero en cambio, si sigo a gente que ya ha viajado y que ya conoce los países y que hacer en cada lugar, porque ya tienen experiencia y que pues yo creo que eso es bueno porque así ya tienes la certeza de que una persona ya lo hizo y en especial si es alguien que viaja mucho, pues debe tener un buen punto de comparación, o sea un buen criterio.
- Sí yo también pienso que lo del turismo, pues ahí puede ser buena fuente de información y otra cosa aquí que pues que por ejemplo yo también alguna vez he hecho es como cuando no sé, para comprar algo de tecnología tipo un celular, pueden ser pues como buena fuente de información.. pero esto obviamente teniendo en cuenta lo que hablamos antes de que se note que no le quieren sacar plata a uno si no que sabe.

Perfecto. Ahí les quería preguntar, ustedes hablan mucho de viajes y otras cosas, pero dicen que la ropa no la comprarían a un influencer o no seguirán sus recomendaciones... eso se debe a que ustedes creen que por ejemplo las marcas les pagan a ellos? como para promocionar los artículos para llegarle a un público y vender? o sea no la comprarían por el hecho de que se la están ofreciendo a un montón de gente? porque desconfían de pronto en la marca? o porque simplemente no quieren tener el artículo que un influencer promociona?

- Totalmente de acuerdo o sea yo siento que cuando un influencer promociona una marca, es porque una marca dice y oiga por favor promocionen la marca.. yo diría

que son muy pocos casos en los que promocionan un producto porque realmente les gusta y les parece bueno. Yo por eso confío completamente en temas de ropa y nunca he comprado algo que un influencer me diga. Solo si alguien cercano lo ha comprado, en ese caso sí.. pero diría que en el 95% de las veces solo promocionan productos por contratos o peticiones de las marcas.

- sí yo estoy de acuerdo con esto, yo personalmente pues a mí me gusta ir mira el tema de ropa y mirar a mí que me gusta y que no me gusta y lo que decían ahorita es muy muy cierto, cuando veo un influencer promocionando una marca lo único que pienso es que a él le están pagando y no necesariamente sea la lo que él le gusta o lo que él quiere ponerse sino que le están pagando entonces como que eso pues me da un poco de desconfianza. pero sí por ejemplo la promoción es a un artículo de ciclismo que a mi me gusta el ciclismo... dependería ya de la confianza que yo tenga hacia ese influencer Y yo siento que un una parte importante también es tener como el conocimiento de la ropa y de la marca, porque pues en mi caso en el tema del ciclismo, pues uno está muy metido en el tema y así uno va conociendo diferentes marcas, entonces uno puede como también tomar la sugerencia pero también tener como su criterio y decir: me gusta eso, pero no me gusta lo otro, entonces yo siento que es como si te puede ayudar pero es más como ya en en un tema personal.
- En mi caso, creo que todo o sino la mayoría de contenidos de moda son adds de las marcas para vender sus productos.
- Si yo, pues como que siento que principalmente no seguiría lo que dice el influencer en temas de ropa, principalmente porque no comprar tanta ropa y pues creo que muy pocas veces comprado algo como por internet, como que es más desconfianza de comprar por internet que hasta seguir la recomendación de la

persona, entonces pues como que tendría en cuenta las sugerencias pero no me no iría corriendo a comprar algo que diga un influencer y menos si es comprar por internet. Si es el caso, pues lo dejo como referencia y si algún día voy a comprar ropa y me acuerdo pues bueno pero pues no cómo de pronto sí lo haría con con con con otros productos.

Perfecto ahí un punto que me parece muy chévere, que también he oído mucho en lo hemos hablado, es el tema de la confianza o desconfianza hacia un influencer. ¿Qué creen que es lo que los lleva a confiar y a desconfiar de un influencer y su contenido? Y por qué esos factores?

- yo creo que depende mucho de la persona, y yo creo que también como del tema que está hablando. Si uno está muy metido en el tema, normalmente sigue a personas o influencers de los temas que a uno le gustan mucho, entonces depende de qué tan metido este en el tema, para que si crea contenido novedoso, me interese escucharlo. Y si tiene opiniones encontradas o no se, si es una persona como que está apenas está empezando, pues ahí trataría de ver el trasfondo de por qué lo hace o si lo está haciendo solo por la plata o como por ganar seguidores o como por hacerle caso a una marca que le está dando ropa o le está dando cualquier cosa cualquier artículo para que esté promocionando. Con esto, yo siento que también pierde un poco de credibilidad, porque en vez de hacerlo más por algo como que le nazca y como que de verdad le guste.
- En mi caso, yo creo en los influencers en los que digamos se que publican de temas de los que yo sé y también en algunos casos tengo experiencia... en ese tema es más fácil, porque puedo saber si lo que dicen tiene sentido y realmente saben de lo que hablan y hasta me puedo informar al escuchar lo que dicen, pero cuando es un tema

que no conozco tanto ahí empieza a aparecer la posible desconfianza. Para saber si confiar o no, es un tema de seguirlos un tiempo para saber cómo son sus contenidos y pues si los sigo siguiendo después de varios meses o años ya es obviamente que se les creo. Pero los influencers que solo promocionan ropa y marcas no me generan confianza.

- creo que estoy muy de acuerdo con todo lo que dijeron, de pronto una manera en la que uno medio puede tantear qué tan auténtica es la persona es que quizás sí sube demasiadas vainas patrocinadas o sea que casi que no tiene contenido propio, pues ahí uno sabe que todo lo que está recibiendo pues al final del día es publicidad. Entonces para confiar en alguien pues que si lo que le gusta es el fútbol o la moda o lo que sea pues que se note ese interés, que esté metido o que tenga relaciones en este mundo, que no sea solo una vaina publicitaria.

Perfecto perfecto, entonces con esto, lo que me hacen entender es que para seguir un influencer como de este tema de compras, ya sacando como el tema de las modelos y futbolistas, para ustedes el tema más importante es la confianza que ustedes le tienen a ese influencer. Hay algún otro aspecto fuera de la confianza que ustedes le vean interesante o importante a un influencer como para seguirlo? Ya sea, el contenido, las marcas que patrocina. ¿Cuáles son los factores más importantes que debe tener un influencer para seguirlo aparte de la confianza?

- bueno yo siento que obviamente aparte de la confianza, el contenido pues obviamente tiene que ser llamativo, que sea un contenido que uno pues lo vea, y le guste y de pronto que no publique tan seguido o que no sea una persona que comparte con no sé 15 historias o no sé 35 historias en medio día, sino una cuenta

en la que obviamente pues suba muchas cosas, pero que también el contenido sea pues diverso, divertido y que en lo personal, pues como también su aspecto también este medio de acuerdo con lo que está mostrando dependiendo del tema. Entonces no sé, si es un chef pues que sean cosas medio corticas o chéveres para ver y que sean como placenteras para él ojo.

- Sí, también pues la razón principal por la que los sigo por el contenido y luego si la credibilidad. Algo que sea afín a mis gustos, que me guste ver su contenido y meterme a instagram para ver que ha subido y que me de intriga ver que mas va a subir, alguien que sea interesante.
- sí como que yo también diría un poco, que el influencer sea entretenido, pues que no sea un man al que sea mamón oír hablar, que sea una persona que de alguna u otra manera, pueda sumar algo.

Entonces, ahora les quiero hacer otra pregunta y es ustedes: ¿siguen algún influencer que no les guste por ejemplo las marcas que patrocine? voy a dar un ejemplo para que me entiendan... ustedes aman a cristiano ronaldo pero odian que el man sea patrocinador de nike sí? o no, siguen a un chef pero odian que este chef venda pasta de tal marca o que alguien por ejemplo promueva marcas de ropa no sostenible o gente que promueva actividades negativas. Siguen o seguirán a alguien así?

- Sí, pero siento que es por el lado de las modelos principalmente. A las me parecen lindas las sigo solo por su físico, como ya lo que he dicho, entonces muchas veces son cosas que no van a ser afines a mí, o que no me interesan y pues de pronto muchas veces no estoy de acuerdo con lo que dicen sino que las sigo simplemente pues porque creo que son lindas.

- Sí, yo también estoy de acuerdo. Voy a dar el mismo ejemplo, pues porque es como lo único que se me ocurre. Pero sí, las modelos que uno pues ve, a uno pues le atrae el físico pero pues hay cosas o posturas que ellas promueven, que pues uno no está de acuerdo y que no le gusta pero pues uno como que hace caso omiso a eso para solo seguirlas por el físico.
- totalmente de acuerdo, porque sí, más allá de las modelos pues uno no seguiría a alguien que suba contenido que a uno no le interesa, pero pues si, es lo que estamos hablando de que por las modelos es diferente, pero en otro caso pues no me veo siguiendo a una persona que se que no me interesa para nada las vainas que va a promocionar.

Entonces acá, pues es como para tenerlo más claro, ¿qué motivos harían que usted dejará de seguir a un influencer? y si por ejemplo me van a decir como ay por la marca, expliquen por qué por la marca, o si me van a decir que por la sostenibilidad, por que la sostenibilidad?

- yo creo que los principales motivos por los que yo no seguiría un influencer O lo dejaría de seguir, es por por qué por ejemplo no estoy afín con él en temas ya sea políticos, religiosos o que tenga posturas que no me gusten de los deportes o que digamos no sé, si a mí me gusta digamos en el fútbol y a mí me gusta messi y este man solo habla cosas de que messi es el peor y que cristiano es mejor o cosas así pues eso no me va a gustar y como que no es afín a mí, entonces yo pues no lo voy a seguir o lo dejare de seguir si en algun me pareció interesante su contenido y siento que o sea me ha pasado un par de veces que yo empiezo a seguir una persona que me gusta el contenido, me gusta como que lo que está haciendo, y después como

que cambia las posturas o busca algo diferente o empieza a mostrar algo diferente, pues no me siento afín y lo voy a dejar de seguir, más que todo es por eso.

- O si la persona tiene reputación mala, o está metida en temas éticos o problemas, dejaría de seguir a una persona que se que está haciendo algo mal o si está involucrada en algo que pues que no es afín a mi, o tambien si el contenido que crea es monótono, se vuelve aburrido.. entonces, tiene que pasar algo que me quita esa es ganas de verlo o ver su contenido para que pare seguirlo, pero tiene que pasar algo.
- allí también, diría que si en el principio de pronto si uno empieza a seguir una persona por no sé qué, cosas de fútbol, y el día de mañana esa persona Empieza a poner cosas de política o de de temas muy ajenos, pues yo de pronto digo pues para que llegue esta persona así y en sí sino hablar de lo que yo pensaría que pronto pues puede ser interesante que hable, pero también como estaban diciendo sí sí sé que la persona se hizo algo pues malo por afuera, sí estafó a sus seguidores o cosas asi.

perfecto y ya la última pregunta es: si por ejemplo un influencer promociona x marca, qué tendría que hacer esa marca, como tendrían que ser las características de esa marca para que ustedes dejarán de seguir el influencer por los artículos que la marca promueve?

- pues yo creo que sí es una marca que ha tenido algún escándalo como el de los niños en Asia, algún escándalo de sostenibilidad o corrupción, o pues que no me interesan en absoluto como los productos que tienen.
- sí yo también digo que es es muy importante que la marca sea éticamente correcta y yo creo que una de las cosas que me haría como dejar de seguirla es que este

sobretudo involucrada en un escándalo ético o de corrupción, porque le perdería el gusto la marca si es una marca que me gusta.

- y si, por último, cualquier acontecimiento que genere desconfianza de la marca

Entonces ahí si por ejemplo esta marca los obliga a ellos a publicar mucho contenido o sea lo que habíamos mencionado al principio, que harían como aparte de los escándalos de la marca sino por ejemplo, que no sé qué el influencer que ustedes sigan tenga que publicar mucho contenido, o tenga que no se promover al mes pantalones camisas o simplemente no sé chaquetas pero ustedes vienen en la costa, eso los haría dejar de seguir el contenido de la o el influencer cómo ver siempre repetitivamente como que sale en Instagram como add como el #de la marca como no sé y que cada rato patrocine a esa marca como que se vuelva muy constante y obvio el patrocinio de esta marca

- pues sí, sí por eso de publicar mucho para de hacer o subir lo que a mi me gusta de su perfil, obviamente pararía de seguirlo. Pero si sube la publicidad y a la vez sigue subiendo lo que a mi me gusta, si lo seguiría y no tendría problema.
- Si estoy de acuerdo, pienso lo mismo.

Listo, perfecto. Pues nada, eso fue, la verdad muchas gracias a todos por participar de este focus group y por ayudarme.

Grupo 2:

Entonces si ya todos están listos, que me imagino que lo están, pues empecemos también para que no les gaste más de su tiempo.

Entonces la primera pregunta que me gustaría saber es: ¿cuál es la red social en la que usted más influencers sigue? La red social puede ser Instagram, Facebook, tik tok, YouTube y por qué es esta la red social y no otra. Entonces no sé quién quiere empezar a responder.

- si quieres yo puedo empezar. Pues Instagram, porque siento que es donde hay o donde se ve más como dinamismo en cuanto al tipo de personas o de los perfiles que puedes encontrar ahí, entonces puedes encontrar desde la influencer ama de casa que se la pasa en la casa, pero que da tipo consejos sobre yo qué sé belleza, versus la que es empresaria que tiene su empresa y es pues mamá de digamos 3 chinas y tiene un Estilo de vida completamente diferente, entonces o sea se encuentran en perfiles completamente diferentes y pues que se ajustan a todo.
- pues si quieres seguir, yo Instagram porque no sigo o no tengo otras redes sociales, entonces la verdad es la única en la que podría tener ese tipo de contenido.
- si yo tambien Instagram, porque pues también no tengo otra red social, pero igual creo que en Instagram como que hay más posibilidad de ahondar en el contenido, como que en tik tok qu es la que se me ocurre en este momento, de pronto es más como pasajera y mientras que en Instagram como que hay un sí siento que hay como más posibilidad de ahondar y profundizar en los contenidos.
- bueno sí, yo también Instagram porque no sé digamos siento que tik tok es como la nueva red social que ahorita está como en auge, y los perfiles de las personas son mucho más jóvenes de lo que uno puede encontrar en Instagram, entonces pues si no se, en Instagram puedes tener a gente de todas las edades, de todos los perfiles, Y también, esta red social ya como que incluye muchas cosas de las otras entonces

no sé ya tiene lo del real que es lo mismo que tik tok, ó tiene las stories que empezaron en snapchat, entonces no sé como que mezcla todo muy bien.

- bueno la verdad, antes era Instagram, pero desde el descubrimiento de tik tok.. pues yo nunca me lo había querido bajar porque sabía que me podía volver un poco adicto a esa red, pero desde que me la baje entonces empecé a seguir a mucha gente en esa red social y me di cuenta de que su algoritmo era muy preciso y el contenido más alineado a lo que me gusta, entonces, pues creería que hoy en día es tik tok. Para mi, son unos influencers con unas intenciones muy distintas a los que salen en Instagram.
- En mi caso, yo sí uso mucho más Instagram, como que pues generalmente no tengo tantas personas que sigo, entonces con el internet, siempre Usó Instagram como para seguir las las personas y para ver todo el contenido que que quiero.
- yo diría que Instagram, porque siento que tiene como una estructura más ordenada, no sólo son vídeos sino que también hay fotos o no puede guardar las vainas como en carpetas y pues la verdad en tik tok, yo solo Uso for you page y ya las otras redes sociales no las Uso.

Entonces, como por la estructura y todo de Instagram, más que todo o sea pueden decir que es como más lindo visualmente y más estético.

sí listo, ahora la siguiente pregunta es: porqué usted sigue una influencer, cuál cree que es como el factor más atractivo para seguir a una influencer?

- pues la verdad serían muchas razones, pero yo creo que más que todo tal vez por el Estilo de vida que tiene, no cómo porque quiera yo tenerlo, sino porque no sé me parece interesante, y también tal vez un poco inspirador de alguna manera, entonces más que todo eso, el Estilo de vida y también pues no sé pues yo que estudio diseño

siento que hay páginas que me sirven como para mi carrera entonces eso también influye.

- yo la verdad yo no sigo a muchos influencers en Instagram, pero como a los que sigo es como por razones como que me han llevado a eso. no sé, digamos hay una señora que es de ejercicio y la sigo porque me convenció literal de hacer ejercicio con ella. Entonces sigo gente con la que tú ves resultados y que te está funcionando. Yo la verdad no creo mucho en los influencers de los productos que compran, pero sí creo en las experiencias que tienen... no sé, como a los lugares a donde van, restaurantes, hoteles, como en este tipo de cosas sí confío, porque uno ve literal en dónde están... pero los productos yo siento que casi siempre es es mentira lo que dicen y que algunos ni los usan.
- bueno la verdad es que yo tampoco sigo muchos siento que son los que sigo son de viajes y para saber cómo y qué sitios serían chéveres para visitar y tal vez de resto cosas como de comida, pero la verdad también es como full de que me llegan al reel o al feed y entonces como que ahí los comienzo a seguir y es sólo porque es un contenido como que me parece que toman fotos increíbles o como que si es interesante.
- yo tampoco sigo a muchas personas y siento que la forma en la que he llegado a ciertas personas que se podrían llamar influencers ha sido por otras personas como por recomendaciones de alguien más no es como que yo llegue como a ellos simplemente.

Entonces como por un factor de credibilidad? ¿Cómo le crees a tu amigo que te recomendó este influencer?

- no siento que sea la credibilidad, incluso creo que cuando pienso en una influencer creo que es en lo que menos me recuesto, también porque siento que bueno eso es un poco como la segunda parte de la pregunta... Pero siento que igual los influencers que yo sigo, si hay unos como de viajes o eso... hay unos que sí es como que muestran la vida y yo literalmente los uso como mi método como de ocio, como de pasar el rato literal, como que a veces como que digo ay, veamos como que ha sido de su vida y todo dentro de su vida puede entonces ser como restaurantes, viajes, pero digamos cosas como productos y vainas así, como que no les creo. Entonces no es tanto de la credibilidad, siento que esto es casi que lo que menos acompaña mi opinión de un influencer. Cualquier otra cosa que sea menos, la credibilidad. y llegó a él como más por una recomendación como ay mira la vida de esta persona y ya.
- En mi caso es como parte de lo que están diciendo, porque o sea digamos sigo por ejemplo, a sasha fitness, porque la vieja me inspira transparencia, como lo que ella me inspira es transparencia. Pero a la misma vez, no es como que ella recomendó el producto. Entonces es como que hay una serie de factores antes de empezar a seguir a alguien, para yo determinar como sí o no. Por ejemplo, si muestra cómo su experiencia de las cosas como tal, o producto no pero pues la experiencia, las cosas pero eh pues yo sé que en dado caso por ejemplo ese personaje si llega a recomendar algo que digo cómo de pronto me parece llamativo o me interesa, pues va a tener mayor impacto en mi decisión porque conozco pues entre comillas la transparencia que da esa persona.
- Yo la verdad pienso que yo no sé si llego a los influencers no sigo a muchos en verdad. Definitivamente la mayoría de personas, de viejas, que sigo es porque son muy lindas, sin duda alguna. Yo no sé, yo no soy de ver por ejemplo cómo las otras

personas han mencionado a una sasha fitness, una vaina de esas, que ni sé qué es. La verdad por qué me inspiran ni nada la verdad, o sea la mayoría de gente que yo sigo, no sé, son deportistas de vainas que me gustan hacer, viejas que me parecen lindas y mucha gente. O sea los influencers qué más puedo seguir creo que son de comida, gente que cocina, pero yo no soy así de que por ejemplo un influencer postee un producto y que yo salga corriendo a decir “tengo que tener esa vaina en mi vida”, no, la verdad yo casi no sigo influencers como de ese Estilo y de vainas así, creo que yo sigo es como por los gustos de mis deportes, como gente que hace los deportes que me gustan Y sí, y como por gusto. no porque me inspiré o me inflencie en hacer algo distinto en la vida o algo así la verdad.

- Yo comparto mucho lo que acaban de decir. Yo sigo sobre todo deportistas, páginas de mis intereses, como carros, botes, pesca y modelos que uno le parecen atractivas. Pero no influencers como de cambio de vida o motivacionales, si no ya es más de gustos.

oh ok perfecto, entonces acá yo les quiero preguntar cómo es, pues ya me han contado también el tipo de influencers que cada uno sigue... ¿Qué le lleva a confiar o desconfiar del contenido creado o publicado por un influencer de estos en redes sociales?

- si quieren yo arranco. A mi criterio, creo que lo que me hace confiar en un influencer son como sus méritos deportivos, que sean campeones mundiales, campeones panamericanos, entonces cómo que la credibilidad viene de los méritos, no de sus redes sociales. Entonces si lo recomiendan es porque es un atleta de alto rendimiento, y entonces pues eso lo puede mejorar a uno en su deporte, lo que me hace desconfiar de un influencer es que sea una persona que sólo es reconocida por

los followers que tiene, y por lo que creo en su página y no por qué empezó antes de que estuvieran las redes sociales. Entonces una persona que hable de artículos deportivos, pero no sea deportista, pues eso crea desconfianza y sólo porque tenga 1000 followers no me da la confianza como para comprar ese ese artículo.

Y si por ejemplo, he continuado la pregunta y también me gustaría saber el resto que opina... es: si por ejemplo, en el post sale que es contenido Pago, como que se está promocionando algún artículo pero sale como paid partnership con XX.

- Muy dependiendo. si la marca es reconocida porque los atletas de alto rendimiento lo usan, pues cero grave. Pero si es una marca ahí que está saliendo, pues no. Va mucho con el contexto del post. Si es una marca que uno sabe que es buena, no genera desconfianza.. porque tiene sentido que patrocinen al deportista.
- Yo quiero aprovechar pues para seguir con esto que están diciendo, porque somos como de la misma línea de respuesta. o sea yo lo que creo que pasa, diferente a lo que conocemos como un influencer tradicional ,que es aquel que por hacer un contenido distinto, chistoso, de ejercicio, lo que sea, ganó muchos followers y le pagan por promocionar marcas, o pues por publicar distintas marcas en el caso de la gente que en general seguimos personas de deportes y temas que nos apasionan mucho, nosotros también tenemos conocimiento amplio de ese... por ejemplo, de las motos. Entonces yo sé más o menos cuáles son las las marcas de motos buenas en el mercado, cuales son las marcas de carros chéveres en el mercado, yo sé cuál es la marca de ropa más aleta para motos en el mercado, entonces como que cuando yo veo lo que el influencer está justificando, de pronto son modelos nuevos que yo no conocía, pero tengo conocimiento de la marca e investigado, he visto a otras

personas usarlo, hasta de pronto lo he comprado yo mismo y lo he probado y me ha ido muy bien. A diferencia, por ejemplo, de no sé, yo por ejemplo veo o he visto mucho en Instagram las máquinas que le ofrecen a la gente como para limpiarse la piel, o sea son cosas de las que yo no tengo ni idea y no sé si me están metiendo el dedo en la boca o estoy comprando algo que de verdad sirve... no sé, siento que lo que pasa conmigo o pues casi que en general con los hombres, es que del tema que seguimos gente, sabemos también bastante, entonces no es tan fácil que sigamos a una persona poco creíble si? o que nos dejemos engañar de un post y no sepamos que es de mentira o no sabemos si es confiable o no. Siento que esa es la gran diferencia de seguir este tipo de influencers, vs seguir los influenciadores como clásicos.

- yo también lo pienso con la equitación o con no sé con cosas que le apasionan a uno. no se, digamos a mí me encantan los hoteles y equitación, entonces uno sabe cómo de esos temas y entonces uno tiene cómo con qué contrastar todo y no solamente desde el desconocimiento decir como ay sí eso me gusta o no me gusta, sino como que ya tienes atrás algo como para tomar decisiones. o sea yo creo que tipo en productos como ropa, como cosas para la piel y eso, yo no confío si no sé de qué marca es, porque siento que los influencers ni siquiera se los están echando. Como que solo es por propaganda. No sé, si tipo alguien está patrocinando Zara, pues yo sé de qué es esa marca, y si veo una prenda que me gusta pues voy a ir a comprarla... ahí sí confío porque yo ya he comprado esa marca ya la he utilizado, pero si es algo nuevo que no tengo ni idea de que, que es de ropa o de productos de piel, pues no lo voy a comprar porque seguramente no me va a servir. o sea y yo también creo que esos influencers que dicen como “se los prometo que esto no es contenido pago”, yo en serio siempre siento que hay algo detrás, o sea de pronto

están buscando ese contrato o algo así entonces por eso lo publican, pero como que siempre hay algo detrás de uno publicar un producto

ok osea como para resumir, también es como la autenticidad de los manes, de que si uno sabe que un man es auténtico como el motociclista auténtico el man que hace motocross que hacen enduro y que se dedica a eso, y pues uno le cree más a comparación del man que monta escasamente moto por tener el millón de followers pública contenido patrocinando una moto.

- ajá total, y también algo que me da mucha desconfianza, son como los influencers medio nuevos que están como entrando en el medio y solamente están comprando likes, entonces uno ve cómo cuántos likes tiene y dice cómo hay de pronto es confiable pero pues todos son como comprados solamente como para volverse famoso.
- Sí, completamente de acuerdo con todo lo que han hablado, por qué mi caso, si yo voy a seguir a alguien, pues primero tiene que ser una persona que uno diga como bueno tiene campo en el tema desde lo más chiquito hasta lo más grande, y también tiene que mostrar cómo de cierta manera integridad en cuanto a las cosas. por ejemplo, si tuvo una experiencia de un viaje con una agencia y no le fue bien dice como no me fue bien, bueno pues muestra transparencia de cierta manera y si algo me puede guiar por este lado. Y también lo que decían de que uno no se va a poner a seguir digamos a cualquiera, en cuanto a: es nuevo, o si compra likes, o sea, uno creo que se enfoca mucho en esas cosas antes de llegar a tomar una decisión final de sí comprar algo que ellos usan, que la verdad en mi caso es muy poco viable, es más como siempre la experiencia que ellos tuvieran y pues de mi lado investigar y si me convence algo pues lo compro y pues sí lo necesito también.

- yo soy muy de, yo la verdad no creo en nada, o sea no creo nada de lo que sale en las redes sociales, también pues como los demás opinan que la persona tiene que tener de verdad una gran experiencia pues en lo que esté promocionando o lo que sea que haga para que yo pueda creerle y si yo pues la verdad no creo mucho en esas cosas. yo soy muy de no creer en todo lo que dice que es publicidad paga, entonces yo no no creo en esas cosas tanto.
- no pues lo mismo, como que si, no, literal lo que han dicho los demás. Y la cantidad de seguidores tampoco, o sea, el número no me va a ayudar a tener más confianza o menos confianza.

ok perfecto. Ya para resumir más o menos lo que ustedes me quieren decir es que esta persona, este influencer, si ustedes le van a creer y le van a tener confianza hacia este, tiene que tener como un lado de expertis en su área.

- sí
- sí
- sí
- de acuerdo
- sí total

perfecto perfecto, entonces acá les quiero preguntar: si por ejemplo, ustedes conocen o siguen a un a un influencer que pues sea alguien creíble, que sea alguien representativo de lo que hace, de las marcas que usa, pero de un momento a otro este influencer empieza a patrocinar y es contenido pago, ya que en el post sale contenido pago por tal marca y a ustedes no les gusta esta marca, ya sea porque es mala calidad o algo mas, ustedes los

dejarían de seguir? y si sí, qué factores serían estos que digo como mala calidad para que dejaran de seguir a un influencer?

- En mi caso, que sea digamos un motociclista cambia de marca, pero sigue haciendo los mismos trucos y mostrando los vídeos de los trucos y todo y no sólo se pone a vender la marca, pues no me importa, solo pues así no me gusta la marca no lo dejo de seguir por el contenido que están subiendo. sí ya se vuelve un tema solo simplemente publicitario, ahí sí lo dejo de seguir.
- si total, yo creo que yo nunca dejaría de seguir a un influencer solamente como porque suba cosas que no me gustan, o sea si no me gusta la ropa que está poniendo y eso pero sigue subiendo contenido que me gusta, pues no lo voy a dejar de seguir, o sea solamente tendría que volverse muy aburrido con el contenido, pero que ya ni siquiera me gusten, no las marcas, sino como el general su contenido, pues lo dejo de seguir, pero no sería por un producto o una marca.
- a mi me pasó eso, como que yo seguía a una vieja que hacía recetas como de comida y la vieja se volvió vegana, entonces pues la verdad ese tipo de comida no va conmigo, entonces fue como bueno pues ya, o sea ya no estás cumpliendo como con mis intereses
- si para mi tambien como en general con un influencer cuando Empiezo a tener problemas con ellos, es como cuando que migran como algo como completamente diferente a esta razón inicial por la que yo de pronto había iniciado a tener interés por ellos, entonces si de pronto era moda o era no sé diseño de producto, o arte y ya después empiezan a hablar de otras cosas y añadido eso de pronto no se empiezan a qué vender cosas o publicitar cosas, ahí es cuando yo digo no, migraron muy lejos

de esa razón inicial por la que yo había iniciado a seguirlos entonces de pronto ahí tomó la decisión de dejar de seguirlos.

- En mi caso, si es algo que cambia completamente la razón inicial por la cual yo empecé a seguir a cierta persona pues y no como que no va conmigo, como que no hay continuidad... pues ya pues no hay razón para seguir siguiendo, en cuanto a la parte de la publicidad si se vuelve algo ya muy comercial, pues ya chao, como que perdió su credibilidad
- Yo opino lo mismo, o sea siento que si Empieza a subir cosas de una marca en específico pues bueno o sea su trabajo.
- como para complementarle, creo que pues sí el influencer se vuelve más vendedor que embajador, cuando uno ve un embajador que usa como no lo ve haciendo las actividades que uno le gusta y que pues usan la marca y pues uno tiene en cuenta que están usando esa marca, pues no se lo están vendiendo directamente.. como que uno no lo deja seguir. pues si ya se vuelve entero como miren esta marca tiene que ser solo hago esto por esta marca, eso ya se vuelve más un comercial y menos lo que es pues es el contenido que a uno le gusten. Se pierde como la autenticidad.

Perfecto y aparte de de marcas que representen, si por ejemplo, el influencer representa una marca que acaba de tener una escándalo.. no sé, que digamos que él representa una marca que tenía 1000 máquinas y en una máquina se acaban de morir no sé 200 niños, sí? o porque publica contenido político, también lo dejarían de seguir?

- yo siento que sí es ya muy extremo, o sea no sé cómo con cosas políticas y yo pienso una cosa muy extrema a lo que piensa el otro, pues como que para que voy a ver el contenido que sube.. como que me sobra y si acaso pues lo volveré a seguir

más adelante si sube algo chévere, pero pues tampoco como que creo que vería sus historias, o sea yo creo que hasta lo ignoraba, o le pondría silencio mientras tanto algo así, no sé si dejar de seguirlo, pero pues tampoco vería las cosas que suben y me afectarían.

- eh sí sí yo también creo que finalmente el influencer es el que tiene la capacidad de influenciar y si esa persona no se alinea con mis valores más básicos como qué pierde también como su poder de influenciador
- estoy de acuerdo, como que de cierta manera uno tiene que tener cierta flexibilidad porque lógicamente no todo va a ser para uno, no todo va a ser como al gusto de uno y todo, pero si se vuelve ya algo muy como consistente, digamos en temas políticos si uno pues no está de acuerdo con eso, o con algo que no inspira los valores que uno tiene o que uno sigue, oh pues digamos el Estilo de vida que uno quiere empezar a seguir, pues como que pues si no me aporta nada para qué voy a seguir a esta persona.
- yo opino lo mismo, o sea si va en contra de mis valores pues ya se algo muy fuerte, tal vez debe seguir, si no me molesta tanto pues sólo lo ignoro y ya, y pues a mí me parece interesante a veces como ver otros puntos de vista... entonces tiene que ser muy fuerte para que lo dejen seguir, pero pues sí solo no estoy de acuerdo y no es tan grave solo lo ignoro y ya.

perfecto pues la verdad eso fue todo. la verdad la última pregunta que me gustaría saber, está es súper cortita pueden decir sí o no es es: Y qué pena estar ahí como una gota repetitiva con el tema, pero ustedes en este momento siguen algún influencer que represente marcas que no les gusten? y si lo siguen, por qué?

- Pues en mi caso sí. hay muchos influencers que sigo que son deportistas que usan marcas que no me gustan, pero pues yo los sigo por su contenido de deporte, no por las marcas, entonces como que para mí es indiferente.
 - como que la marca hace digamos que menos diferencial, pues tiene menos peso en cuanto a estas decisiones, es más que todo el contenido que generan, incluso si es algo que va conmigo o pues algo que me gusta, pues puedo poner a un lado estas cosas.
 - Yo opinio un poquito diferente, yo creo que en el caso de deportistas y eso a veces uno se vuelve muy como de que le coge mucho cariño a una marca gracias a una influencer, y ese cambio que él pueda tener por ejemplo de marca, puede llevar a que uno ya deje de quererlo o que ya no lo vea tanto, o sea no sé pero porque a mí me ha pasado con otras marcas, que por ejemplo era un piloto que corría para ktm y ahora corre para suzuki, no lo volví a ver en un solo vídeo y no volví a ver nada, así como me hubiera podido pasar al revés y ahora siguiera a la marca suzuki. si me entiende? siento que la marca, por ejemplo, de pronto no tanto en los influenciados normales, pero en el caso por ejemplo, de los deportistas.
 - hay que razonarlo, porque por ejemplo, ya en el caso de un futbolista que está usando adidas o nike, pues da lo mismo, porque uno los sigue por las habilidades del del futbolista y no por las marcas.
 - Yo no sigo a alguien por la marca, si no por el contenido en general
- Listo, perfecto. Muchas gracias a todos por su tiempo, eso sería todo!

En el siguiente vínculo se encuentran las respuestas de las preguntas del cuestionario, el cual tuvo 818 visitas, 568 respuestas pero solo se tendrán en cuenta 386, ya que estas son las que fueron completadas en su totalidad. <https://questionpro.com/t/7BolhgZu0nE>