

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

La credibilidad del marketing de influencers para empresas de dermocosmética.

The influencer marketing credibility for dermocosmetic companies.

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Autor: Felipe Erdocia

Legajo N°: VMKT06506

Tutor: Javier Romero

Fecha: Julio 2021

Índice

<i>Resumen</i>	4
Palabras Claves:	4
<i>Abstract</i>	5
Keywords:	5
<i>Introducción</i>	6
Marco teórico y antecedentes	7
Instagram	12
Marketing de influencers	16
La Credibilidad.	18
La responsabilidad de los influencers	20
Problema	21
Objetivos	22
Objetivo General.	22
Objetivos Específicos.	22
<i>Métodos</i>	23
Diseño	23
Participantes	24
Instrumentos	26
Análisis de datos	26
<i>Resultados.</i>	27
Enfoque Cualitativo:	28
Enfoque Cuantitativo:	30
<i>Discusión</i>	35
Limitaciones y fortalezas de la investigación	38
Conclusiones:	40
<i>Referencias</i>	41

Índice de Ilustraciones

Figura 1: Porcentaje de encuestados que durante la pandemia conoció algún nuevo producto para el cuidado de la piel gracias a la recomendación de un influencer.	30
Figura 2: Las recomendaciones generan mas impacto cuando son acompañadas de algún descuentos comercial.	32
Figura 3: Le doy mayor credibilidad a los influencers con grandes comunidades de seguidores que los de pequeñas.	33
Figura 4: ¿Confías en la credibilidad del mensaje emitido por el influencer?	33
Figura 5: Valoraría mas la recomendación de un influencer profesional en el cuidado de la piel del que no lo es.	34
Tabla 1: La recomendación del influencer es percibida como más cercana al de la marca.	31
Tabla 2: A la hora de comprar, no me importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación de la influencer	31

Resumen

En el siguiente trabajo de Investigación veremos si la credibilidad y el expertise de los Influencers en Instagram genera un impacto en la intención de compra de mujeres de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel.

Hemos utilizado un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para analizar la opinión de distintos perfiles de expertos relacionados con el marketing de influencias. También analizamos a 385 consumidores mediante una investigación cuantitativa a través de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas.

Entre los resultados principales, observamos que más del 60% de los encuestados afirman que el mensaje del influencer es percibido como más cercano al del emitido por la marca. Y el hecho de que las recomendaciones estén remuneradas afecta a la credibilidad en la mitad de los casos. Otro resultado relevante es que la recomendación de un influencer profesional de la salud es mucho más valioso. Y por último solo el 18% de los encuestados otorga mayor credibilidad según la cantidad de seguidores.

En conclusión existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra. Dentro de la credibilidad el atributo más influyente es el expertise que tiene el influenciador, otro atributo importante es cuando el consumidor percibe una remuneración de la marca en la recomendación del influencer. Y por último tanto el tamaño de la audiencia, el alcance y la cantidad de recomendaciones que realice el influencer son factores que afectan a la credibilidad de los mensajes.

Palabras Claves:

Influencers, Instagram, Marketing, Credibilidad, Industria Cosmética.

Abstract

In the following research we will see if the credibility and expertise of Influencers on Instagram generates an impact on the purchase intention of women in Buenos Aires who are consumers of skin care products. We have used a qualitative approach through in-depth interviews to analyze the opinion of different expert profiles related to influencer marketing. We also analyzed 385 consumers through a quantitative research with structured questionnaires based on closed questions.

Among the main results, we observe that more than 60% of the respondents affirm that the influencer's message is perceived closer than the emitted by the brand. And the fact that the recommendations are paid affects the credibility in half of the cases. Another relevant result is that the recommendation of a health professional influencer is much more valuable. And finally, just the 18% of those surveyed give more credibility according to the number of followers.

In conclusion, there is a significant correlation between each of the dimensions of credibility and purchase intention. Within credibility, the most influential attribute is the expertise that the influencer has, another important attribute is when the consumer perceives remuneration from the brand in the recommendation of the influencer. Finally, the size of the audience, the reach and the number of recommendations made by the influencer are factors that affect the credibility of the messages.

Keywords:

Influencers, Instagram, Marketing, Credibility, Cosmetic Industry.

Introducción

Hoy en día y sin darnos cuenta los influencers forman parte de nuestra vida. Son personas cuya opinión puede llegar a ser seguida e incluso generar un cambio en el comportamiento de la persona al servir como altavoz del mensaje para marcas. Por todo ello, ya forman parte de forma indispensable de las estrategias de comunicación de muchas de las marcas que realizan comunicación a nivel digital.

El presente trabajo de investigación busca contribuir a aumentar los conocimientos en el ámbito de la comunicación online y el marketing de influencers en el sector del cuidado de la piel. Se trata de un tema delicado ya que nos enfocamos en marcas relacionadas a la salud y que idealmente las recomendaciones debieran ser por parte de un profesional. Es muy importante que los influencers quienes seran los voceros de las marcas tengan los conocimientos para comunicar esto de manera correcta.

El objeto de estudio de este trabajo se centra en el sector dermocosmético ya que el autor realiza su actividad profesional en este sector y en su puesto de trabajo actual realiza las decisiones de colaboraciones con blogueros e influencers de la marca dermocosmética Cetaphil

Marco teórico y antecedentes

Comenzaremos definiendo el significado de publicidad para comprender lo que se desarrollará más adelante.

Según Kotler la publicidad es cualquier forma paga de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador identificado

Para este autor la publicidad ha avanzado mucho desde sus inicios, *“estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad”*.¹

El objetivo de la publicidad según el autor es la tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Dicho objetivo puede clasificarse de acuerdo con el propósito principal de la publicidad: informar, persuadir o recordar.

La publicidad tradicional tiene diferencias con la que se hace a través de internet, ya que esta última se dirige a otros tipos de usuarios.

La publicidad online se puede definir como aquellos *“mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos”*²

Kotler describe a Internet como un gran mundo de redes de computadoras, las cuales conectan a usuarios desde distintas ciudades y las cuales representan una gran masa de información.

¹ (Kotler, 2007, p. 461).

² (Kotler, 2012, p. 514).

Internet ayudó a que las personas puedan conectarse alrededor del mundo con una simple conexión. Une a personas a través de largas distancias, ayudando a mejorar la comunicación. Ha cambiado y continúa cambiando la vida de la gente en muchas formas, más o menos profundas, pero en todo caso definitivas.

La expansión de Internet y de la Web 2.0 *“está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con sus empresas y sus marcas”*³

Por otro lado Richardson, Godnay y Carroll (2014) nos cuentan que Internet y los medios digitales están cambiando los fundamentos del marketing. La era digital les ha dado mayor poder a los clientes a la hora de decidir qué comprar, lo que significa que las empresas deben adoptar un planteamiento más centrado en el cliente.

*“La digitalización no solo ha beneficiado a los consumidores sino también a las compañías: a ambos les ha dado un mayor acceso a los mercados que, de otro modo, no podrían haber alcanzado y los ayudó a recortar gastos”*⁴

Zuccherino opina que *“hoy en día, internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia”*⁵ (2016, p. 24).

*“con la llegada de la web 2.0 llegó el tiempo de la internet participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluyen por ellas”*⁶

³ (Alonso (2011) 2011, p. 14).

⁴ (Richardson et al., 2014, p. 9).

⁵; ⁶ Zuccherino (2016, p. 24).

Kotler (2012) también está de acuerdo con que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas formas de publicidad y sostiene que:

“En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en internet ”

Y expresa que *“El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. Según un estimado, Internet ahora influye en un sorprendente 50% del total de las ventas al menudeo”*⁷

El gasto de las empresas en publicidad online se está incrementando con el tiempo ya que se están conociendo mejor sus ventajas.

La publicidad en línea aumentó en más de un 200% en los últimos años, y los publicistas están incrementando en forma agresiva los gastos en línea y recortando el desembolso en los canales tradicionales como la radio, televisión y los periódicos. Posteriormente hace mención a las ventajas y desventajas de la publicidad en línea frente a los medios tradicionales. Destaca como ventajas: el desplazamiento de la audiencia a Internet y la capacidad de dirigir la publicidad a distintos segmentos, y poder rastrear el rendimiento de los anuncios. Entre las desventajas hace énfasis en las preocupaciones sobre el costo, la manera de medir resultados y el suministro de buenos lugares donde se puedan mostrar los anuncios.

⁷ (Kotler, 2012, p. 536).

Para continuar sumando ventajas a esta nueva forma de publicidad, podemos señalar que esta publicidad ayuda a alcanzar objetivos tales como *“atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los actuales clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad”*⁸

Si hay un cambio evidente que generó Internet, es que las personas quieren tener acceso a lugares de una forma más rápida y directa. *“El consumidor online está exigiendo cada vez más que el contenido le llegue sin tener que navegar por múltiples sitios para obtener información, como sucedía tiempo atrás”*⁹

*“Para cultivar una buena reputación online, en primer lugar, deberás conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que tus interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca”*¹⁰

El conocimiento de marca es importante para lograr llamar la atención y que está relacionado con la manera en que los potenciales compradores puedan reconocer o recordar su marca, entre otras correspondientes a la misma categoría de productos. Para lograrlo, debe luchar por hacer conocer su marca mediante el incremento de su visibilidad y la accesibilidad de los productos para formar alianzas y redes.

Es importante darle importancia a los nuevos consumidores que surgieron con el avance de internet para poder desarrollar mejor una estrategia de marketing.

El desafío actual de los profesionales de marketing ya no solo pasa por entender que piensan los consumidores, sino también por intentar descifrar como buscan información, como comparan, quienes los

⁸ (Richardson et al., 2014, p. 11).

⁹ (Burgos, 2009, p. 140).

¹⁰ (Burgos, 2009, p. 178).

influyen y como reparten su presupuesto entre cada vez más categorías de productos en una cantidad muy grande de segmentos cada vez más pequeños y con escasas – pero importantes – diferencias entre sí.¹¹

Internet ha supuesto un cambio de grandes dimensiones, transformando por completo el concepto de comunicación tal y como era conocido. Ha abierto un camino de libre acceso a todo aquel que quiera satisfacer su necesidad innata de informarse y comunicarse libremente y con gran alcance. Sin embargo, en sus inicios, Internet poseía una estructura excesivamente básica, que no permitía a los individuos interactuar entre sí compartiendo y ayudando a otros en la búsqueda de información contrastada.

Ante esta insatisfecha necesidad y frente a la persistente demanda social, comenzaron a gestarse las primeras plataformas que ofrecían a los usuarios la posibilidad de, a través de un dispositivo con conexión a la red, acceder a entornos colaborativos y sociales en los que compartir sus impresiones, opiniones, experiencias y sugerencias.

En 1997 se creó SixDegrees, considerada la primera red social, y rápidamente se fueron sucediendo, una tras otra, numerosas plataformas. En 1998 surgió Google, uno de los motores de búsqueda más conocidos a nivel mundial, mientras que en ese mismo año apareció Blogger, como un espacio a través del cual, de manera simple, se podía compartir cualquier tipo de información, a través de publicaciones en línea, sin necesidad de conocer los complejos códigos bajo los que se regían los contenidos online. Más tarde en el año 2003 nacieron las aún bien conocidas redes Facebook, LinkedIn y MySpace, seguidas por YouTube en el año 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010, y una sucesión continua de redes sociales, foros y plataformas que permitían compartir información y opiniones, y conectar con una amplia comunidad de usuarios con intereses comunes.

¹¹ Zuccherino (2016), (p. 25).

Los usuarios han descubierto un universo paralelo a los canales de información mediáticos tradicionales. Actualmente cualquier individuo conectado a la red goza de acceso ilimitado y gratuito a información libre, crítica, independiente, y aislada de la tendencia moralmente correcta.

Las redes sociales y las plataformas de opinión de libre acceso han favorecido que los individuos ya no se limiten a escuchar y confiar pasivamente en todo aquello que los medios de comunicación tradicionales les ofrecen, sino que han adoptado una posición bajo la cual prueban, opinan, comparten y sobretodo se informan rigurosamente sobre cualquier aspecto que les concierne.

La nueva coyuntura generada tras el surgimiento de estos canales de alcance universal, propició la aparición de unos particulares individuos con especial interés en compartir sus opiniones con el mundo, con una necesidad superior al resto de ser escuchados, de ayudar a otros a través de sus experiencias, y de que sus sugerencias sean trascendentes en las decisiones del proceso de compra. Son los ojos y oídos de todo aquel que necesita una recomendación respecto a un producto concreto, son la experiencia contrastada, son la información subjetiva desde distintos puntos de vista basada en su propio aprendizaje, y en muchas ocasiones son la voz pública y la reputación de la marca, capaces de influir en mayor medida que muchos de los canales tradicionales.

Instagram

Instagram “nació en octubre de 2010 como aplicación social móvil para compartir fotografías con posibilidad de editarlas con filtros, con una versión de app sólo disponible para dispositivos iPhone”

Facebook es la propietaria de esta red social que “a finales de 2016, sumaba más de 600 millones de usuarios en todo el mundo, de los que además 100 millones se habían unido en el último semestre del

año”¹². Instagram continua siendo una de las redes sociales de más rápido crecimiento, hasta el punto de superar en numero de usuarios a los 467 millones de LinkedIn, los 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest o Snapchat. Sólo le ganaba su ya empresa matriz, Facebook, con su imbatible cifra de 1.790 millones de usuarios activos mensuales.

Los usuarios que forman parte de esta red son *“desde amas de casas a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite o jefes de estado”*¹³

Zuccherino (2016) la define como una red social y una aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y videos. Explica que el foco de la red social es ofrecer filtros y herramientas para retocar las imágenes que se comparten. Luego, el autor señala que, *“es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, según un estudio de GlobalWebIndex, por ser una de las redes más visuales del ecosistema digital”*¹⁴. Opina que Instagram *“es una de las redes que no puede faltar en el repertorio de Social Media. Principalmente si la marca se orienta al diseño, moda, arquitectura o arte”*¹⁵. Finaliza exponiendo que *“es la red social reina de lo visual. Además de presentar un alto numero de usuarios activos al mes, esta red tiene una participación muy activa de parte de los usuarios”*¹⁶

Una de las ventajas de la red social es que, para aquellas empresas que deseen seguir el impacto de la publicación, les brinda diferentes estadísticas que *“ayudaran a evaluar y mejorar el impacto de tus publicaciones, y a conocer a tus seguidores”*¹⁷. Instagram se ha transformado en una de las preferidas

¹² (Ávila, 2017, p. 7).

¹³ (González en Alonso, 2015, p. 10).

¹⁴ (Zuccherino, 2016, pág. 139)

¹⁵ (Zuccherino, 2016, p. 40)

¹⁶ (Zuccherino, 2016, p. 144).

¹⁷ (Ávila, 2016, p. 31)

por los jóvenes debido a las múltiples funcionalidades que ofrece. Ávila (2017) destaca el uso de los “filtros” como la herramienta que llevó a popularizar Instagram. Mediante su uso, las fotografías pueden retocarse para modificar su estética. También cuenta con herramientas de edición como brillo, contraste, nitidez, saturación, luces, etc. Pese a que surgió como una aplicación para compartir fotos, desde 2013 comenzó a sumar nuevos formatos audiovisuales: primero los videos, cuya duración ha ido en aumento, los Instagram *Stories* y las retransmisiones de video en directo.

La autora destaca la aparición de Instagram *Stories* que define como un “*contenido efímero en formato imagen o video, con un tiempo máximo de visualización de 10 segundos, que solo está disponible 24 horas*”¹⁸

Según Ávila (2017), millones de personas suben sus fotos de manera instantánea desde sus teléfonos móviles. La aplicación permite *taggear* (etiquetar) a personas en las fotos, enviar comentarios en segundos y poner *like* mediante la forma de un corazón. Otra funcionalidad muy usada por los jóvenes son los *hashtags* mediante el cual se agrupa contenido y es una forma muy útil de buscarlo.

Según Zuccherino Instagram “*es una plataforma en la que las marcas pueden desarrollar su storytelling, nutrir de contenido a otras Redes Sociales y aportar valor a la marca*”¹⁹ Para el autor (2016), el *storytelling* se basa en contar una historia o un cuento. Esto se traslada al marketing y a la publicidad en forma de relato, que se va desarrollando a través del tiempo, y lo que se busca es conectar a los usuarios o clientes con la marca haciendo uso de personalidades o situaciones para que ellos se sientan identificados y quieran continuar sabiendo la historia. El *storytelling* se puede adaptar

¹⁸ (Ávila, 2017, p. 14).

¹⁹ (Zuccherino 2016, p. 144).

perfectamente a los medios sociales, ya que las personas se conectan diariamente lo que permite inventar historias y medirlas en tiempo real, según la reacción que van teniendo los usuarios.

Ávila (2017) expone que, Instagram es la red social en la que sus miembros son más proclives a las marcas: según GlobalWebIndex, el 53% de los usuarios sigue a marcas, frente al 50% en Twitter, el 48% en LinkedIn, Pinterest y Tumblr, el 47% en YouTube y el 44% en Facebook.²⁰

Instagram ofrece a las marcas *“un canal para complementar y potenciar su marketing de contenidos, generar comunidad, potenciar la notoriedad, recabar feedback y aumentar el reconocimiento de marca con formato basado en la imagen.”*²¹

Se destacan tres factores que alientan a las marcas a tener mayor presencia en Instagram: *“el rápido y constante incremento de usuarios, la introducción de nuevas funcionalidades y la integración con la plataforma de anuncios de Facebook”*²²

Finalmente, *“El reto es lograr no solo que los usuarios sigan a la marca o den like a sus posteos, sino que se conviertan, a su vez, en generadores de contenidos relacionados con la propia marca.”*²³

Para ello, las marcas deben ofrecer contenidos atractivos, pensando en lo que le interesa o gusta a los usuarios y miembros de la presente red social.

*“Las marcas deben entender que ya no es suficiente con utilizar el mismo contenido en múltiples plataformas, sino que es necesario construir un universo complementario en cada una de las pantallas”*²⁴

²⁰ Ávila 2017 p. 10.

²¹ Ávila, 2017, p. 84.

²² Ávila, 2017, p. 83.

²³ Ávila, 2017, p. 85

²⁴ Zuccherino, 2016, p. 213

Marketing de influencers

Los líderes de opinión, con el paso del tiempo, se fueron transformando en lo que hoy conocemos como Influencers.

Un Influencer es el *“usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras”*.

Según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los millennials son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20%.²⁵.

De acuerdo a datos recientes de un estudio de Nielsen Catalina Solutions, *“el marketing de Influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.”*

Definir a alguien como Influencer va a depender del público y el impacto que genera en las redes.

Para esto, Zuccherino (2016), nos cuenta que no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa que seas un gran influenciador. Lo que define tu poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad²⁶.

Los que destaca a un influenciador es que su contenido es personal, hace sus propias recomendaciones y, generalmente, tienen libertad a la hora de generar el contenido.

²⁵ Zuccherino (2016, p. 212).

²⁶ Zuccherino (2016 p. 214).

Puro Marketing (2019), delimita a los Influencers en seis tipos:

TIPO DE INFLUENCER	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
Advocate	Menor a 5.000	8%
Micro influencers	De 5.000 a 25.000	4%
Pequeño	De 25.000 a 100.000	2.4%
Medium	De 100.000 a 250.000	1.8%
Grande	De 250.000 a 1 millón	1.8%
Mega Influencer	De 1 a 7 millones	1.6% ²⁷

En los últimos años, el marketing ha ido evolucionando junto con el desarrollo de nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales, lo cual ha conllevado a la creación de nuevas ramas de especialización dentro del marketing como el marketing digital y el “Marketing de influencer”.

Las marcas deberán tener en cuenta la correlación existente entre la comunidad de seguidores de tal usuario, el target buscado, y la alineación adecuada de los valores marca-influencer, ya que, en ocasiones, un microinfluencer puede ser de mayor utilidad para la empresa que un usuario con cientos de miles de seguidores. Esto es debido no solo a que el nivel presupuestario que se va a invertir en la contraprestación de sus servicios es notablemente inferior al de un gran influencer, sino a la posible existencia de una mayor concentración del target buscado en este tipo de perfiles, así como una mayor interacción y cercanía entre el influencer y su comunidad, debido a que esta es más reducida, propiciando que la difusión e influencia de la campaña sean los adecuados, permitiendo alcanzar los objetivos fijados y generando un mayor alcance.

²⁷ Puro Marketing (2019)

Sin embargo, actualmente, debido a que cada vez son más las grandes empresas que utilizan este método como alternativa al marketing tradicional, se está produciendo un efecto saturación que no solamente está invalidando las ventajas que generaba el marketing de influencers, sino que está propiciando aversión y sentimientos negativos hacia las marcas y usuarios que realizan estas estrategias. Por ello, el gran reto que deben asumir las empresas hoy en día, es la reconducción de esta relativamente nueva estrategia de marketing digital, tratando de aplicar técnicas más adecuadas a este medio para continuar obteniendo las ventajas iniciales y evitar el rápido rechazo que está generando.

La Credibilidad.

Analizando el entorno de las personas de Influencia o como hemos mencionado anteriormente, los hoy en día llamados “Influencers” que se pueden encontrar dentro de las distintas Redes Sociales, es importante determinar qué factor o factores hacen que estas personas puedan generar un impacto en su audiencia. En este sentido, numerosos autores como Hovland, Janis y Kelley (1953)²⁸, McGuire (1985), Ohanian (1990) y Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) mencionan distintas cualidades que pueden influir en la percepción que genera un Influencer, tales como la confianza que transmiten, el grado de expertise que poseen sobre temas determinados, el atractivo, entre otros. La información de una fuente creíble (por ejemplo, una celebridad) puede influir en creencias, opiniones, actitudes y/o comportamientos a través de un proceso llamado internalización, el cual ocurre cuando los receptores aceptan una influencia de la fuente en términos de su actitud personal y estructura de valores.²⁹ Es así pues, que Hovland et al. (1953) plantea un modelo que engloba las dimensiones de confiabilidad y grado de expertise bajo un mismo concepto, el cual es conocido como el modelo de la credibilidad de fuente; posteriormente a este modelo,

²⁸ Kelley, (1953), p. 107

²⁹ Erdogan, (1999), p. 297)

McGuire (1985) plantea el modelo de atractivo de fuente/origen, el cual plantea al atractivo del Influencer como dimensión adicional a las estudiadas por Hovland. En este caso, el presente trabajo de investigación considerará tanto el modelo de Hovland como el modelo de McGuire como referencia para el estudio de las dimensiones de la confiabilidad, grado de expertise y atractivo como principales variables de la credibilidad de fuente.

El rol de la credibilidad y su impacto en la intención de compra. El éxito de los Influencers de hoy en día se debe a diversos factores, de los cuales consideramos como uno de los más relevantes a la credibilidad. En este sentido, el alcance de los Influencers a los consumidores puede impactar la intención de compra de los mismos, siempre y cuando exista un nivel de credibilidad. Según Hovland y Weiss (1951), la efectividad de la comunicación se encuentra en la actitud de la audiencia hacia el comunicador.

Y es así pues, que el grado o nivel de expertise, la confiabilidad o confianza y el atractivo tanto externo como interno del Influencer que conforman el concepto de credibilidad, repercute en la intención de compra de los consumidores, ya que al momento de buscar información y evaluar alternativas para poder tomar una decisión de compra, todas estas dimensiones son percibidas por dicho consumidor a través del mensaje (recomendaciones, reseñas, sugerencias, experiencias) emitido por el Influencer. De esta manera, se puede sostener como ejemplo que si un consumidor está buscando información sobre un producto en específico, y este lee la reseña de un Influencer al cual considera creíble (experto en el tema, confiable y atractivo), este tomará en consideración dicha reseña y su intención de compra inicial podría verse influenciada generando así, un impacto en su intención de compra.

La responsabilidad de los influencers

El mercado de los influencers está poco regulado alrededor del mundo y a pesar de que se estima que en 2019 recibieron de parte de las marcas unos 8.000 millones de dólares, qué tan transparente sea la celebridad depende en gran parte de él o ella. En Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC) desde hace unos cinco años exhorta a diferentes influencers a que aclaren en sus posts cuando se trata de un anuncio (usando el hashtag #ad, como medida básica). Y si bien no puede penalizar a los embajadores de marca, sí ha multado a varias empresas, como a la marca de indumentaria Lord & Taylor, por publicidad engañosa. Por su parte, Instagram tiene habilitada una función para quienes tienen perfil de empresa que aclara cuando se trata de una colaboración paga y con qué marca.

A pesar de esto, muchos continúan haciendo publicidad a productos de dudosa efectividad. Uno de los casos más notables es el de las hermanas Kardashian, que en sus perfiles promocionan batidos y tes para bajar de peso, que está comprobado que no solo no funcionan sino que pueden ser peligrosos, ya que están asociados a la deshidratación. La actriz y activista Jameela Jamil, quien sufrió trastornos alimentarios, suele hablar públicamente de este tema y está trabajando en una legislación para prohibirlos en el Reino Unido.

"Si tú sos tan irresponsable como para no a) admitir que tenés un personal trainer, nutricionista, probablemente un chef y un cirujano para lograr la estética que tenés en lugar de este producto laxante y b) contar cuáles son los efectos secundarios de este producto no aprobado por el gobierno, que los doctores dicen que no es sano, supongo que yo lo tendré que hacer", escribió en una foto de Khloe Kardashian, en la que posaba con un frasco de Flat Tummy Tea.

Problema

El problema planteado en este proyecto es la pérdida de credibilidad en el marketing de influencers para empresas de cuidado de la piel.

Hoy existen influenciadores con una gran cantidad de seguidores, pero eso no garantiza que tengan credibilidad o la capacidad de hacer contenidos que conecten con nuestras audiencias. Especialmente si nos enfocamos en marcas relacionadas al cuidado de la piel que requieren de una recomendación de un profesional de la salud ya que no todas las pieles son iguales y no todas las patologías se tratan de la misma manera. Es muy importante que los influencers quienes seran los voceros de las marcas tengan los conocimientos para comunicar esto de manera correcta.

Ante la “masificación” de los macro-influencers, los micro-influencers se presentan como los que generan más credibilidad, al ser especializados en un nicho específico o producir contenidos de mayor calidad. Esto provoca que tengan un mayor poder de convencimiento, con 45% más de probabilidad de generar interacción de compra, según fuentes como Shareablee.

Objetivos

La finalidad de este trabajo de investigación es poder analizar al “Marketing Influencer” desde la perspectiva de un público objetivo de mujeres consumidoras de productos del cuidado de la piel; y así poder determinar los factores de éxito que las mismas valoran y perciben de los Influencers . Asimismo, se espera que este trabajo de investigación pueda servir como referencia para futuras investigaciones que quieran analizar el impacto de los Influencers; y de los posibles factores y dimensiones que en conjunto arman la imagen de credibilidad de los Influencers. Dicho esto, a continuación se han establecido los siguientes objetivos de acuerdo al problema de investigación y las hipótesis.

Objetivo General.

Determinar si la credibilidad de los Influencers en Instagram genera un impacto en la intención de compra de mujeres de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel durante el año 2021.

Objetivos Específicos.

1. Identificar si la confiabilidad de cada tipo de influencer genera un impacto en la intención de compra en mujeres de la provincia de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel activas en Instagram en 2021.

2. Identificar si el grado de expertise de cada tipo de influencer genera un impacto en la intención de compra en mujeres de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel activas en Instagram en 2021.

Métodos

Diseño

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que el estudio es realizado sin manipulación de variables, por tanto sólo se observa a la población de estudio para luego poder analizarlos. Asimismo, el diseño de la investigación se clasifica como transeccional o transversal con alcance exploratorio. la investigación con diseño transeccional o transversal, investigan y recolectan datos en un tiempo único, es decir un único momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El fin de este diseño de investigación es conocer una variable, contexto, situación o evento en un momento específico.

Asimismo, el estudio exploratorio puede tener como objetivo indagar más sobre un tema poco conocido con el fin de examinarlo desde diversas perspectivas. El presente trabajo de tesis escoge inicialmente la investigación exploratoria debido a que si bien, actualmente los Influencers son un tema bastante estudiado, al momento no se ha encontrado mucha información sobre el impacto sobre la intención de compra que pueden tener en las mujeres con respecto a productos y servicios para el cuidado de la piel. Por lo cual, la información recabada en la presente investigación preparará el terreno para futuros estudios. Debido a la flexibilidad y poca información sobre la muestra de estudio, conforme se investigó sobre el tema, nuestra investigación adicionalmente a ser exploratoria inicialmente, también se caracteriza por su alcance descriptivo y correlacional. Consideramos como sujetos de análisis los propios influencers locales, gerentes de empresas de primeras marcas que puedan haber trabajado con ellos y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad que desarrollen estrategias de marketing digital.

Participantes

Como mencionado anteriormente los participantes sujetos de análisis serán:

Influencers: identificaremos a los principales referentes locales, haremos un muestreo no probabilístico por juicio y realizaremos 8 entrevistas en profundidad.

Empresarios: identificaremos las marcas locales que hayan realizado campañas con influencers en los últimos 3 años. Realizaremos 6 entrevistas en profundidad para recabar información consistente sobre las ventajas y desventajas de su uso.

Ejecutivos de agencias de publicidad: analizaremos las apreciaciones de estos especialistas respecto a la efectividad de la campaña de marketing que utilizaron este recurso relevantes también para la comprensión del problema. Las entrevistas se realizarán a los ejecutivos de cuentas y dueños de agencias para poder capitalizar la mayor cantidad de información posible sobre las experiencias concretas que tenga la empresa en su utilización. Haremos un muestreo no probabilístico por juicio y realizaremos 8 entrevistas en profundidad a Ejecutivos de agencias de publicidad que hayan desarrollado campañas de marketing digital usando influencers en los últimos 3 años.. El instrumento de recolección a utilizar será la grilla de pautas.

Consumidores: Estudiaremos en profundidad la influencia que ejercen estos líderes de opinión en el mercado. La muestra se realizará sobre 385 casos y grupo objetivo estará entre los 24 y los 50 años y serán mujeres de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel. Se organizarán muestreos probabilístico aleatorio simple para garantizar la representatividad de cada segmento en la muestra. Esto permitirá que las conclusiones sean más consistentes. El instrumento de recolección a utilizar será un cuestionario estructurado.

A continuación se presenta el formulario de consentimiento informado para la recolección de datos que será enviado a cada participante (no será necesario consentimiento de padres ya que no habrá menores involucrados):

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

**PROYECTO: La credibilidad en el marketing de Influencers
para empresas de cuidado de la piel.**

Ciudad: _____

Fecha: _____

Yo, _____ con DNI número _____, actuando a mi nombre y en calidad de (cargo y rol del participante en el contexto de recolección), acepto participar de manera voluntaria del proceso de recolección de datos para el proyecto en mención, realizado por el investigador Felipe Erdocia.

Accedo a participar y me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible. Autorizo a que lo informado durante las entrevistas/encuestas sea gravado así como también autorizo a que los datos que se obtengan del proceso de investigación sean utilizados para efectos de sistematización y publicación del resultado final de la investigación.

Expreso que el investigador me ha explicado con antelación el objetivo y alcance de dicho proceso.

FIRMA:

Instrumentos

El fin de este diseño de investigación es conocer una variable, contexto, situación o evento en un momento específico. El trabajo de tesis emplea el levantamiento de información mediante fuentes primarias. A través de las herramientas recomendadas para un estudio mixto tanto cualitativo y cuantitativo.

Utilizaremos un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para analizar influencers, agencias de publicidad y gerentes de empresa, donde el instrumento de recolección será la guía de pautas. Dichas entrevistas serán realizadas a través de la plataforma de videollamadas ZOOM debido al contexto epidemiológico actual.

Y por otro lado, analizaremos a los consumidores mediante una investigación cuantitativa a través de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas.

Las Preguntas cerradas son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre distintas opciones. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación. Los cuestionarios serán enviados vía mail y whatsapp a las 385 personas seleccionadas y contará con 10 preguntas cerradas. Luego podremos realizar las inducciones lógicas.

Análisis de datos

El análisis de los datos recopilados en este trabajo será de análisis mixto ya que incluyen de análisis cualitativo y cuantitativo.

Utilizaremos hoja de cálculo excel para consolidar los datos.

Para la extracción de resultados en la mayoría de las preguntas donde el encuestado puede responder según una escala del 1-5 indicando así su grado de acuerdo o desacuerdo con la pregunta, se agrupan los

resultados positivos y negativos entre sí. Así, las respuestas totalmente de acuerdo y acuerdo formarán un grupo único de afirmaciones positivas mientras que las respuestas totalmente desacuerdo y desacuerdo formarán, por su parte, otro grupo de respuestas negativas. La decisión de esta agrupación es poder simplificar y aclarar los resultados.

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Indeciso, ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

También utilizaremos algunas preguntas dicotómicas para poder entender algunas conductas generales de nuestros encuestados. Dividiendo las respuestas en solo dos opciones: SI y NO.

Resultados.

En el siguiente apartado nos limitaremos a presentar y describir los hallazgos relevantes de nuestra investigación dando respuesta a los objetivos que fueron planteados anteriormente. No incluiremos conclusiones, sugerencias, opiniones personales, juicios de valor ni interpretaciones (Esto lo realizaremos mas adelante cuando entremos en las discusiones).

Serán divididos en dos partes. Primero presentaremos los resultados correspondientes a la etapa cualitativa de la investigación observando de modo narrativo el análisis de resultados obtenidos luego de

realizar las entrevistas en profundidad. Luego en la etapa cuantitativa mostraremos los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Enfoque Cualitativo:

El uso de los medios digitales se disparó durante 2020, generando un consumo digital sin precedentes es una afirmación que comparten el 100% de los encuestados.

Uno de los entrevistado nos compartió algunos datos que son relevantes de plasmar en el estudio de investigación ya que responden a las tendencias de consumo online en la categoría competente.

“ Hablando de los millenials a la hora de comprar, un 40% prefiere realizar sus compras de manera digital y solo un 25% prefiere hacerlo en una tienda física. Mientras que el resto eligió ambos métodos”

En base a las respuestas que nos dieron los expertos podemos dividir a los influencer en 3 categorías:

Macro influencers: Tienen +/- 100.000 de seguidores. Bajo alcance porcentual.

Son referentes de redes que se muestran curiosos, en constante actualización y en búsqueda de experiencias. Comparten su día a día y tienen una relación de complicidad con la audiencia, buscando interactuar y conversar constantemente con ella, siendo transparentes y honestos, lo que les permite entablar una relación de cercanía y confianza con el público.

Micro influencers. Tienen +/- 15.000 de seguidores. Medio alcance porcentual.

Son creativos, inspiran a crear y tienen un gran sentido de la estética. Son perfiles con credenciales en cuidado de la piel, skincare y make up, que comparten tips, consejos e ideas para la impulsar tanto la belleza natural de la piel como la importancia del cuidado de la misma si decidimos utilizar makeup.

Nano Influencers: Tienen +/- 2.000 Seguidores. Alto Alcance porcentual.

Son personalidades de terrenos variados para conectar como lo pueden ser lifestyle, beauty, moda, música o arte. Emprendedores en su terreno, jóvenes, independientes, con una rutina diaria atareada y un contacto constante con su comunidad que es pequeña pero fiel.

Otro de los entrevistados hizo otra categorización mas simple y que también resulta muy interesante. Los dividió entre los que cobran por realizar el contenido y quienes lo hacen por canje de producto, dándole mas atributos de fiabilidad a este ultimo.

Acerca de la credibilidad de los influencers: Los encuestados creen que hay una remuneración económica detrás del mensaje emitido por el influencer para justificar su recomendación. También exponen su perdida de credibilidad al ver que cada vez son más las personas que se dedican a esto y no porque sean expertos en el tema. Aunque pueden percibir esto, el 35% de los entrevistados defienden la credibilidad del mensaje del influencer a pesar de las remuneraciones que puedan haber detrás de la acción comunicativa.

El 60% de las personas encuestadas expusieron su falta de credibilidad en el mensaje del influencer porque no perciben sus mensajes como verdaderos ni creíbles al no reconocer ningún trabajo atrás de sus mensajes, contrariamente otro grupo de los entrevistados determinan que depositan cada vez más credibilidad en el influencer ya que sus mensajes les han permitido conocer nuevos tratamientos y productos que les han gustado y ahora forman parte de sus rutinas de belleza.

También nos mencionaron que para entender la confiabilidad de los influencers hay que observar la frecuencia de recomendación de marcas que realizan, no es lo mismo quien realiza 4 publicidades no tradicionales en su canal al día a quien lo hace solo una vez por semana.

En relación a la decisión de compra, debido a la confianza y admiración que sienten los seguidores por un Influencer existen altas probabilidades que si un Influencer recomienda un producto o servicio,

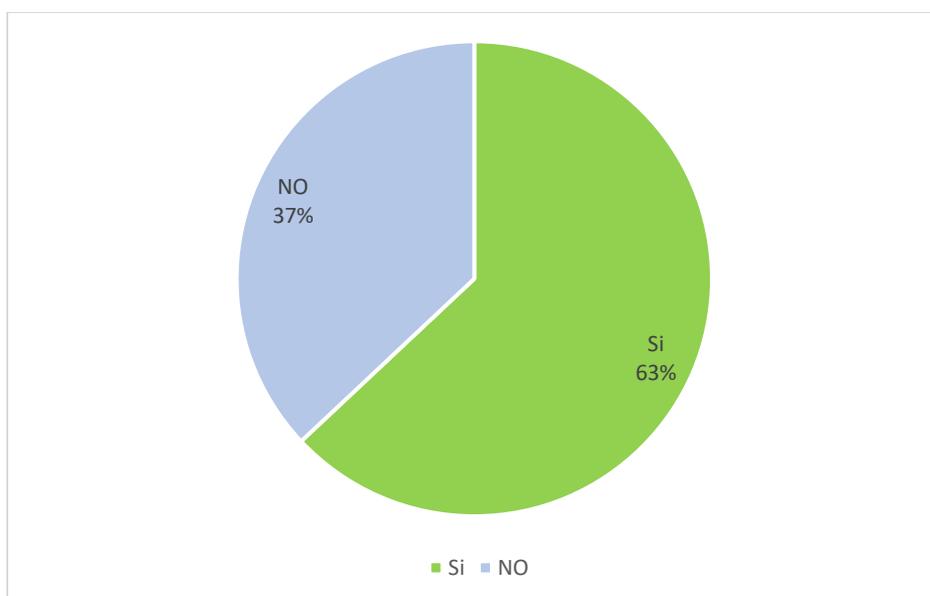
este sea tomado en consideración en la futura compra de un cliente. Otros atributos mencionados por algunos de los entrevistados fueron que los influencers otorgan credibilidad ya que es un mensaje cercano y confían en sus opiniones.

Sobre el expertise de los Influencers, el grado de conocimiento no es un factor determinante en todos los rubros; por ejemplo en categorías como de la moda, no es necesario ser un experto para ser una Influencer creíble, ya que las seguidoras valoran más el estilo de vestimenta. Pero en el rubro de la dermocosmética, el grado de expertise si es un factor que se debe tomar en cuenta, ya que es necesario que el Influencer posea un grado de entendimiento sobre el cuidado de la piel para ser creíble su recomendación.

Enfoque Cuantitativo:

Figura 1.

Porcentaje de encuestados que durante la pandemia conoció algún nuevo producto para el cuidado de la piel gracias a la recomendación de un influencer.



Fuente: Elaboración Propia

Mas de la mitad de los encuestados afirma haber conocido algún nuevo producto /Marca para el cuidado de la piel durante la pandemia gracias a la recomendación realizada por un influencer en Instagram.

Tabla 1:

La recomendación del influencer es percibida como más cercana al de la marca.

Categoría	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia acumulada relativa
Totalmente en desacuerdo	1	69	18%	69	18%
Desacuerdo	2	38	10%	107	28%
Neutral	3	35	9%	142	37%
Acuerdo	4	154	40%	296	77%
Totalmente de acuerdo	5	89	23%	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Mas del 60% de los encuestados afirman que el mensaje del influencer es percibido como más cercano al del emitido por la marca.

Tabla 2

A la hora de comprar, no me importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación de la influencer

Categoría	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia acumulada relativa
Totalmente en desacuerdo	1	121	31%	121	31%
Desacuerdo	2	68	18%	189	49%
Neutral	3	40	10%	229	59%
Acuerdo	4	113	29%	342	89%
Totalmente de acuerdo	5	43	11%	385	100%

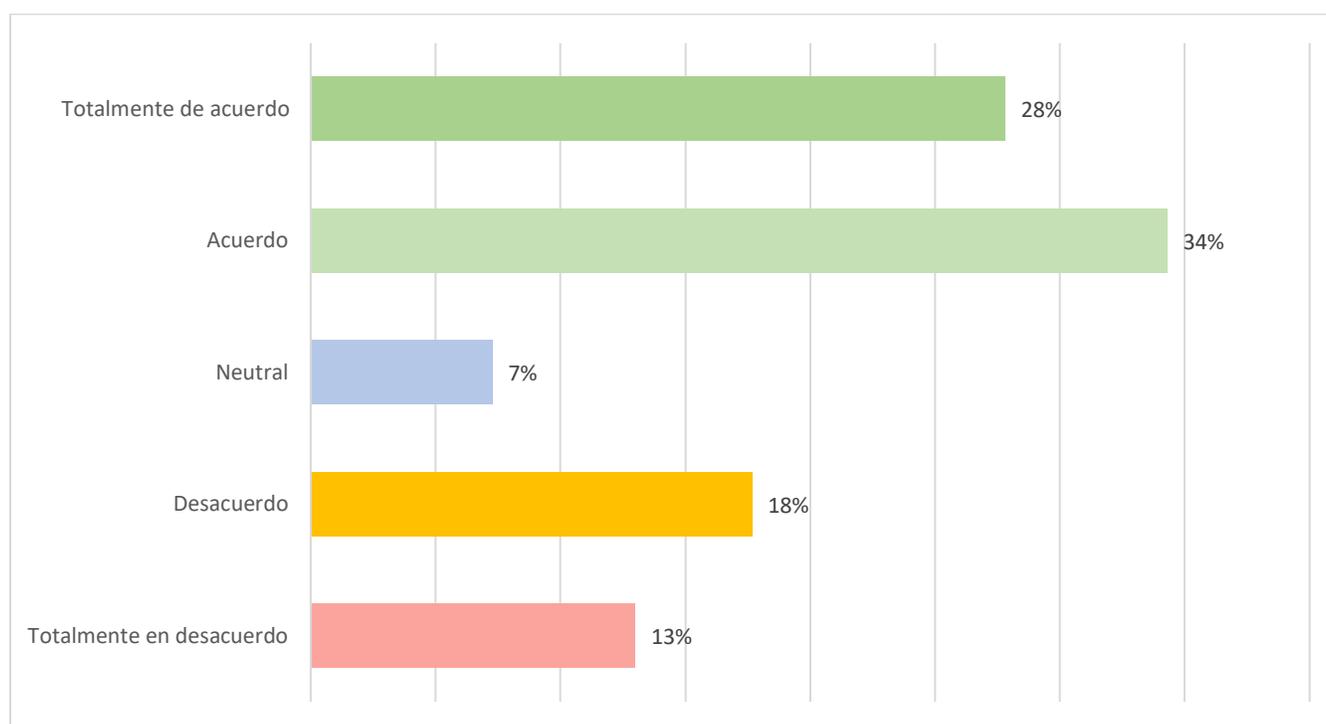
Fuente: Elaboración Propia

Esta afirmación esta muy dividida, ya que el 43% de los encuestados esta de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 46% esta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Lo que si se puede observar es que los que están en el grupo de los que están en desacuerdo prevalecen fuertemente los que están totalmente en desacuerdo, mientras que en el grupo de los que están de acuerdo son minoría los que están totalmente de acuerdo.

Figura 2

Las recomendaciones generan mas impacto cuando son acompañadas de algún descuentos comercial.

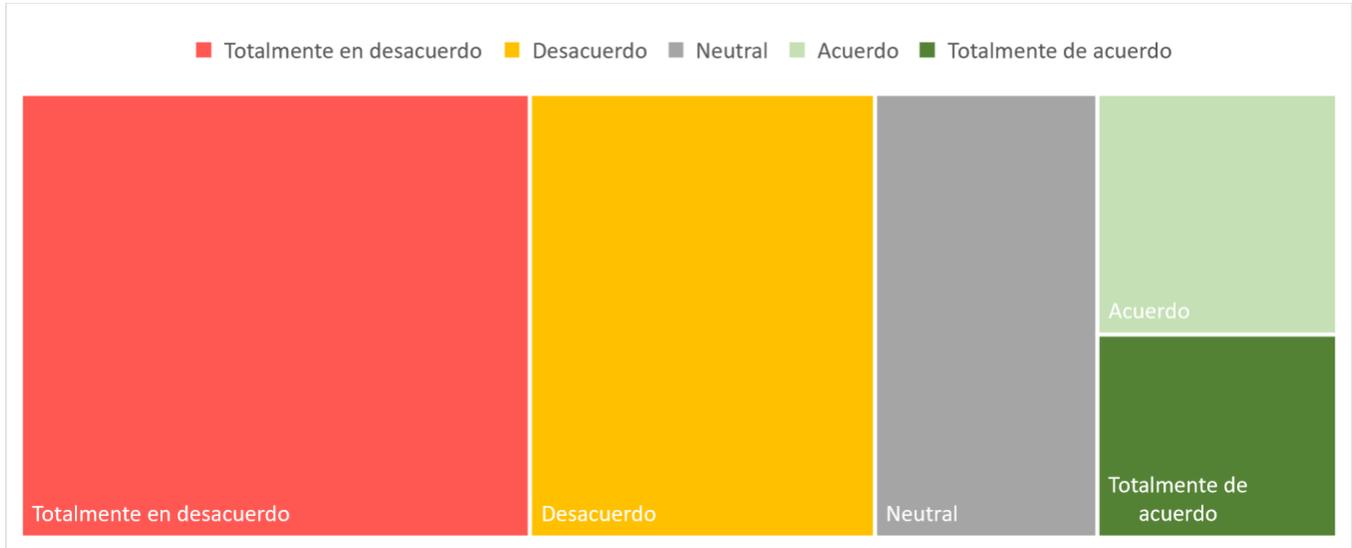


Fuente: Elaboración Propia

Tan solo el 31% de los encuestados no esta de acuerdo con que las recomendaciones que vienen acompañadas con algún descuento comercial le generaron mas impacto.

Figura 3

Le doy mayor credibilidad a los influencers con grandes comunidades de seguidores que los de pequeñas.

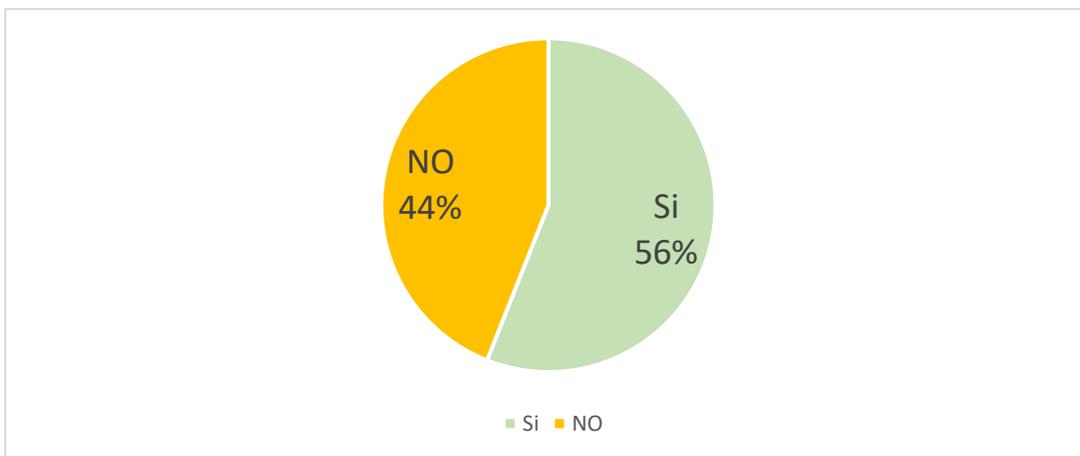


Fuente: Elaboración Propia

Entre los encuestados se puede apreciar claramente que la cantidad de seguidores no otorga mayor credibilidad a los influencers.

Figura 4

¿Confías en la credibilidad del mensaje emitido por el influencer?

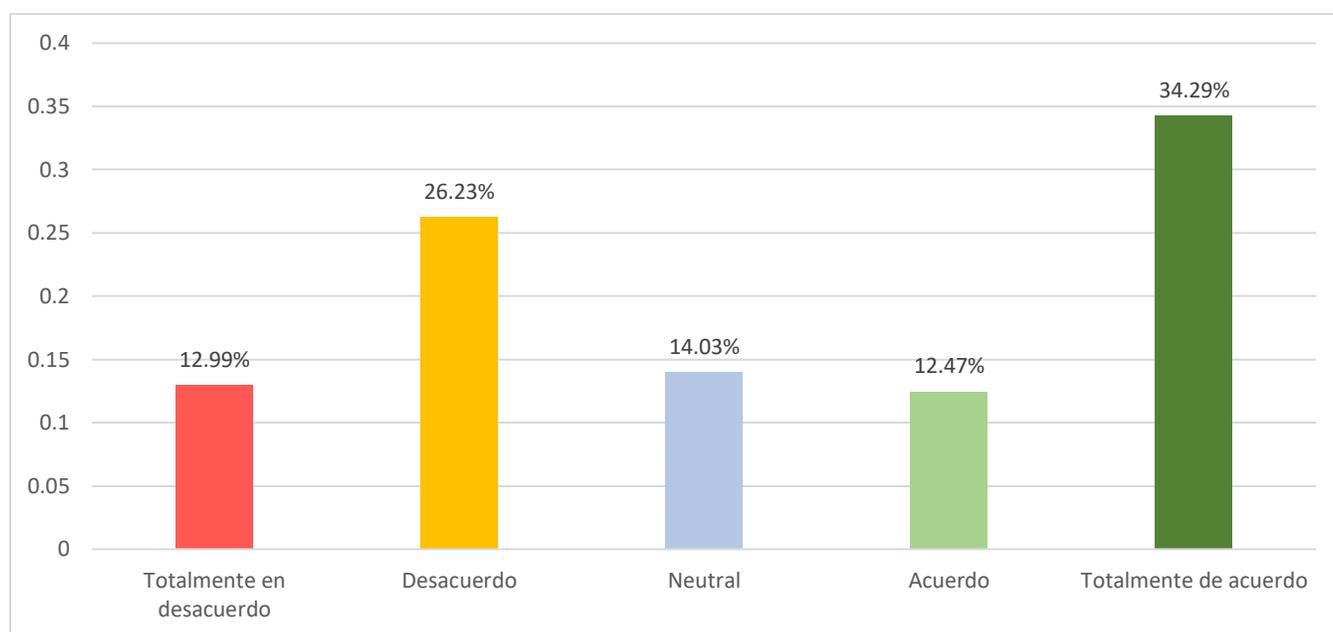


Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta fueron muy parejos y aunque prevalece que nuestros encuestados si confían en la credibilidad de los mensajes emitidos por el influencer el porcentaje que NO lo hace es muy alto.

Figura 5

Valoraría mas la recomendación de un influencer profesional en el cuidado de la piel del que no lo es.



Fuente: Elaboración Propia

Según los encuestados es mas valiosa la recomendación de un influencer profesional de la salud que de un influencer que no lo es. Además de que la mayoría es notable, quienes están de acuerdo en esta afirmación la mayoría se manifiesta como estar totalmente de acuerdo, mientras quienes no están de acuerdo la mayoría solo manifiesta estar solo en desacuerdo.

Discusión

En esta sección luego de haber presentado los resultados y hallazgos encontrados en nuestro trabajo de investigación procederemos a analizarlos y realizar nuestras interpretaciones, también vamos a contrastar dichos resultados con aquellos presentados en el marco teórico y antecedentes.

Comenzamos repasando los objetivos que hemos planteados al inicio del trabajo recordando que la finalidad de este trabajo de investigación es poder analizar al “Marketing Influencer” desde la perspectiva de un público objetivo y así poder determinar los factores de éxito que los mismos valoran y perciben de los Influencers .

Nos hemos propuesto determinar si la credibilidad de los Influencers en Instagram genera un impacto en la intención de compra y específicamente hemos intentado identificar si la confiabilidad y el grado de expertise de cada tipo de influencer genera o aumenta dicho impacto. Siempre recordando que nuestro público objetivo fueron mujeres de entre 25 a 50 años de Buenos Aires consumidoras de productos para el cuidado de la piel activas en Instagram durante el 2021.

Luego de analizar los datos obtenidos en nuestras primeras dos preguntas podemos inferir que la mayoría de nuestro público objetivo conoció algún nuevo producto para el cuidado de la piel gracias a la recomendación de un influencer durante la pandemia ya que la recomendación brindada por este es percibida como más cercana a la emitida por la marca. Con esto podemos reafirmar los resultados del estudio de Nielsen Catalina Solution presentado en nuestro marco teórico que dice que “*el marketing de Influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.*”.

Más adelante continuaremos hablando sobre la credibilidad de estos mensajes, pero lo que si es importante mencionar es que hoy en día el marketing de influencer es un canal de comunicación muy efectivo haciendo llegar los mensajes deseados al publico específico pudiendo de esta manera presentarles a ellos nuevos productos, novedades, utilidades etc. Independientemente si luego estos mensajes generan o no intención de compra en el publico.

Otro punto importante a mencionar es sobre las barreras de entrada que tienen los influenciadores. Como estamos investigando sobre una categoría que tiene precios premium en comparación con productos que tienen la misma utilidad pero que son de consumo masivo, resulta súper efectivo acompañar las recomendaciones con algún descuento comercial impactando de esta manera más a los consumidores.

Sin embargo, dentro de las recomendaciones realizadas por los influencers muchos consumidores pueden ver que se encuentran las marcas por detrás realizando publicidades remuneradas en ellos y que no se trata de recomendaciones genuinas, generando un impacto negativo en la intención de compra. Cuando preguntamos puntualmente si les importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación del influencer, el publico estuvo muy dividido pero podemos ver una leve mayoría en quienes si les importa y en este grupo podemos inferir que su intención es más grande vs a quienes no, ya que al grupo que si les importa prevalecen fuertemente quienes estaban totalmente en desacuerdo con nuestra premisa, mientras que en el grupo de los que están de acuerdo eran minoría los que están totalmente de acuerdo. Cuando analizamos las respuestas dadas por nuestros entrevistados podemos ver esta ventaja de quienes si les importa. Solo el 35% de los entrevistados defienden la credibilidad del mensaje del influencer a pesar de las remuneraciones que puedan haber detrás de la acción comunicativa.

Otro de los conceptos expuestos en el marco teórico y que se ha reafirmado con la realización de la investigación, son las palabras de Zuccherino (2016), cuando afirma que no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa que seas un gran influenciador. Lo que define tu poder de convencimiento es el engagement, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad ³⁰. Este hecho se ha validado en la investigación cuando los encuestados determinan que no hay concordancia entre el tamaño de los seguidores de las cuentas de influencers y su grado de credibilidad. Se podría pensar que si muchas personas siguen al influencer es porque es bueno en su trabajo y es experto en los temas que expone, pero al conocerse el uso de bots o de compra de seguidores este factor ya no es determinante de la credibilidad y no podrá ser considerado.

La investigación realizada también valida las palabras de Kozinets et al. (2008)³¹ “La credibilidad y sus tres dimensiones (grado de expertise, confiabilidad y atractivo) desarrollan un rol fundamental dentro del proceso de realización de intención de compra de un consumidor, ya que si la opinión y/o recomendación de un Influencer es tomada en consideración, esta puede generar un impacto tanto positivo como negativo en la toma de decisión de dicho consumidor”. Cuando vemos lo que sucedió cuando consultamos sobre la importancia en el grado de expertise la diferencia fue notablemente a favor de quienes si valorarían más la recomendación de un influencer profesional en el cuidado de la piel. Podemos agregar el análisis realizado de nuestras entrevistas en profundidad, que el grado de conocimiento no es un factor determinante en todos los rubros; por ejemplo en categorías como de la moda, no es necesario ser un experto para ser un Influencer creíble, ya que las seguidoras valoran más el estilo de vestimenta. Pero en el rubro de la dermocosmética, el grado de expertise si es un factor que se

³⁰ Zuccherino 2016 p. 214.

³¹ Kozinets et al. 2008

debe tomar en cuenta, ya que es necesario que el Influencer posea un grado de entendimiento sobre el cuidado de la piel para ser creíble su recomendación.

Limitaciones y fortalezas de la investigación

Mientras se realizaba este trabajo de investigación se han detectados diversas limitaciones y se han abierto nuevas preguntas que pueden servir de punto de partida para el desarrollo de futuras líneas de investigación.

Como limitaciones o dificultades que hemos evidenciado durante la elaboración del trabajo se puede destacar el hecho de que las plataformas digitales, redes sociales, influencers y las estrategias de comunicación que forman parte del marketing de influencers se encuentran en continuo cambio. Esto conlleva que muchos de los datos de pasadas investigaciones puedan estar desfasados u obsoletos y que el presente trabajo perderá relevancia en el corto o mediano plazo.

Al no contar con un equipo de ayuda ni recursos económicos destinados para la recolección de información, el cuestionario planteado fue bastante acotado y las dimensiones del público objetivo se ha debido delimitar tanto a nivel de área geográfica como de género y edades.

Estas condicionantes podrían modificarse y abrir nuevas líneas de investigación de gran importancia para el incremento del conocimiento del sector.

El autor del trabajo cuenta con experiencia en el rubro de la dermocosmética, ocupando la posición de Gerente de Marketing y Ventas en el laboratorio Galderma liderando la marca de Cetaphil®, esto sin dudas fue una fortaleza que le permitió tener una mirada completa a la hora de interpretar los resultados.

Algunas recomendaciones que se pueden mencionar como punto de partida de nuevos estudios de investigación son:

- Estudio de percepción de la credibilidad del mensaje de los influencers por parte de hombres en el sector cosmético en Buenos Aires y otras provincias de Argentina. A pesar de que se considera que los hombres tienen menos tendencia a seguir las modas y tendencias del sector cosmético, cada vez son más los interesados en la temática y fieles seguidores de influencers que tratan estos temas en sus redes sociales. Sumando a otras plazas geográficas como publico objetivo.
- Estudio de la implementación del marketing de influencers y su credibilidad en la nueva red social TIKTOK. Como mencionamos en las limitaciones, las redes sociales son muy cambiantes y a la fecha del presente trabajo ya se puede ver una fuerte tendencia en el uso de la plataforma TIKTOK y con ella el comienzo de una nueva generación de influencer denominados Tiktokeros.
- Estudio de percepción de la credibilidad del mensaje de los influencers por parte de adolescentes (12-25 años). Dado que en la adolescencia hay diversos factores de gran complejidad que afectan al grado de credibilidad y de la influencia de los mensajes, sería interesante poder estudiar este segmento de edad y conocer el grado de actuación de cada factor de influencia.

Conclusiones:

- Tras finalizar el trabajo de investigación, se puede concluir que el marketing de influencer es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional. Es por ello que las marcas han destinado tanto presupuesto a este tipo de campañas en el ultimo tiempo lo que generó cierta saturación y falta de credibilidad en estos mensajes.
- Existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra; por ende se puede afirmar que la credibilidad de las Influencers sí genera un impacto en la intención de compra de las mujeres de 24 a 50 años que viven en Buenos Aires, respecto a productos de dermocosmética.
- Dentro de la credibilidad el atributo mas influyente es el del expertise o grado de conocimiento que tiene el influenciador. Las consumidoras son mucho mas permeables a recomendaciones para el cuidado de la piel cuando vienen de un profesional de la salud vs. una celebridad.
- Otro atributo importante es cuando el consumidor puede ver que una marca se encuentra por detrás de la recomendación del influencer de manera remunerativa. Este es un punto importante por que dicha evidencia le quita credibilidad al mensaje y en consecuencia afecta la intención de compra.
- Tanto el tamaño de la audiencia, el alcance del influencer y la cantidad de recomendaciones que realice el influencer son factores que afectan a la credibilidad de los mensajes.
- Por ultimo, podemos concluir que cuando la recomendación viene acompañada con un descuento comercial la percepción e intención de compra del consumidor aumenta exponencialmente.

Referencias

- Alonso, Marta (2015). *We Instagram*. Barcelona: Espasa Libros
- Burgos, E.; Cerezo J.; Cortés M.; de la Cruz X.; Garolera E.; Gil J.; Godoy J.; Guardiola J.; Jimenez R.; Martínez-Priego C.; Monge S.; Pérez J.; Pino I.; Polo J.; Revuelta J.; Sanagustín E.; Sánchez J. & Tejedor R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. (1a. ed.). España: Eva Sanagustín.
- Kelley, H.E. "A test of the relationship between trait and causal attribution", *American Psychologist*, 1973, p. 107-128.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Marketing, versión para latinoamérica*. (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* (1a. ed). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica
- Zuccherino, Santiago (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Ávila, María Lázaro (2017). *Instagram para todos*. Recuperado de:
<http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-para-todos.html>
- Alonso G. & Arébalos A. (2011). *La Revolución Horizontal*. Recuperado de:
<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion- horizontal.pdf>

- Ehlers, K. 2017: the year of the Influencer. Forbes, 1. Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-Influencer/#1f0282a72d19>
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. Journal of Marketing Management. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/303735037_Celebrity_endorsements_A_literature_review_and_research_agenda
- M de Marketing Digital. *Influencers, los mejores aliados para una estrategia digital* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-los-mejores-aliados-para-una-estrategia-digital/>
- Puro Marketing (enero 2014). Influencers: un factor clave en la decisión final de compra online. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/19122/influencers-factor-clave-decision-final-compra-online.html>
- Puro Marketing (noviembre 2017). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- PuroMarketing. *¿Cómo será el crecimiento de Instagram?* (en línea). (Consultado: 17.04.2021). Recuperado en: <https://www.puromarketing.com/16/29639/millones-usuarios-reales-asi-crecera.html>
- Villarejo, A. (2014). Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca? (en línea) (Consultado: 17.4.2021). Recuperado en: <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Weber, L (2010). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3191860#>