

## CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

### INSTAGRAM INFLUENCERS CREDIBILITY'S IMPACT ON THE COSMETIC PRODUCTS PURCHASE INTENTION

Alejandra Velesaca Parrales<sup>1</sup>, Rocío Palacios Jiménez<sup>2</sup>

#### Palabras

**clave:**  
influencer,  
credibilidad,  
cosméticos,  
intención de  
compra

#### Resumen

Las empresas cosméticas están apostando por los influenciadores para conectar con sus consumidores por redes sociales, debido a que poseen productos de compra comparada. No obstante, las ganancias en Marketing de Influenciadores se redujeron, siendo importante evaluar la credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra. En la primera etapa de la investigación, estudio de casos, se seleccionaron 4 influenciadoras de maquillaje en Instagram. Luego, se categorizaron 23 publicaciones y sus comentarios con ayuda los modelos *Brand Posts Categories Model* y AIDA + SC. En segundo lugar, se realizó un grupo focal. Se encontró que, los videos reels se utilizan para enseñar el uso de un producto, generando mayor Interés los educacionales y de resonancia. Sin embargo, todo depende del objetivo publicitario. Si se busca Atención, se debe destacar en las categorías de resonancia y educacional, mientras que, para producir Interés, también deben ser de relación con clientes y personales.

**Códigos JEL:** M31, M37

#### Keywords:

influencer,  
credibility,  
cosmetics,  
purchase  
intention

#### Abstract

Cosmetics companies are betting for influencers to connect with customers through social media, because they have comparison products. However, the earnings of Influencers Marketing have decreased. Therefore, it's important to evaluate Instagram influencers credibility's impact on the purchase intention. In the phase one of the project, case studies were selected 4 beauty influencers on Instagram. Then, 23 posts with their comments were categorized according to the Brand Posts Categories and AIDA + SC Models. Second, one focus group was carried out. It was found that the influencers used video reels to teach about the use of a product. However, everything depends on the advertising objective. If the intention is to generate Awareness, it must highlight educational and resonance categories, while if the focus is produced Interest, it must be personal and customer relationship, too.

---

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, (Ecuador).  
E-mail: almivele@espol.edu.ec

<sup>2</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, (Ecuador).  
E-mail: palacios@espol.edu.ec

## INTRODUCCIÓN

La industria cosmética está aportando cada vez más a la economía mundial. Como asegura *CB Insights* para el año 2023, esta industria generará alrededor de 800 mil millones de dólares, lo cual representa el doble de lo que generó en el 2017 (Gaspar, 2019). En la cosmética, hay productos de compra comparada como maquillaje y cuidado facial, estos son denominados como tal porque requieren un mayor esfuerzo en el proceso de compra, debido a que los consumidores suelen comparar el precio, calidad e incluso estilo, invirtiendo más tiempo en la búsqueda de información, comparación y selección del producto (Vera, 2009). Siendo una de las fuentes de información consultadas para la comparación de estos productos, las redes sociales, principalmente Instagram, en donde se comparte una gran cantidad de publicaciones.

El uso de las redes sociales también forma parte de las estrategias de marketing de las empresas para construir una marca y reputación, influyendo así en la opinión de los consumidores, la actitud e incluso intención de compra, pues como aseguran Miriam, Sempértegui & González (2017) las redes sociales son una ventana de interacción donde se logra la construcción de relaciones entre usuarios a través del contenido compartido.

Una de las herramientas más destacadas en el marketing de influenciadores es Instagram, la cual es una de las redes sociales más utilizadas en la moda y cosmética, puesto que, en 2021, la categoría *Beauty* generó 3,6% de interacciones (Social Baker, 2021). La razón por la que es más usada en el mundo de la belleza es porque se trata de fotos y videos donde predomina lo visual sobre cualquier otro elemento de comunicación, encajando muy bien en las nuevas generaciones que buscan inmediatez y digitalización (Mera & Rojas, 2018).

En cuanto al marketing de influenciadores, el cual forma parte de las estrategias de marketing

digital que han utilizado las empresas, Mabel Cajal (2017) menciona que un *influencer* o influenciador es aquel que tiene la capacidad de mover a las personas que forman parte de su comunidad e influir sobre sus acciones y decisiones, como por ejemplo la compra de productos.

Por ello, para los influenciadores, la credibilidad tiene un papel fundamental. De acuerdo con Edorgan (1999) la credibilidad suele tener un efecto notable en las actitudes e intenciones de las personas. Ohanian (1990) manifiesta que la credibilidad está conformada por la expertise y la confiabilidad. Más tarde, Goldsmith, Lafferty & Newell (2000) agregan que el atractivo es una dimensión que tiene gran importancia en la credibilidad.

Retomando la dimensión de la expertise, esto hace referencia a la medida en la que un comunicador es percibido con una fuente de aseveraciones legítimas, tomando en cuenta el conocimiento, la experiencia y las habilidades que tiene el comunicador (Erdogan, 1999). Trasladando lo mencionado por Erdogan (1999) a los influenciadores, el grado de expertise de ellos puede ser mostrado a través del conocimiento que tienen sobre temas que, para el caso del presente proyecto, sería en temas de maquillaje y cuidado facial. Así mismo, puede ser expresado por medio de las experiencias y vivencias con los productos y habilidades (Horny & Zubiaurre, 2019).

Dada la influencia que pueden llegar a tener sobre un gran número de personas, cada vez más empresas están apostando por los influenciadores para conectar con sus consumidores a través de las redes sociales, lo que ha impulsado un aumento en la inversión en marketing digital (Revista Ekos, 2021). No obstante, las ganancias han disminuido, puesto que por cada \$1 invertido en influenciadores se generaron \$ 6,50 en el año 2016 (Tomoson, 2016). Mientras que, en el año 2020, las ganancias disminuyeron a \$5,78, mostrando una caída de \$0,72 (Influencer Marketing Hub, 2022).

Por lo anteriormente expuesto, resulta importante evaluar la credibilidad de influenciadores de belleza en Instagram por medio del *Brand Posts Categories Model* para el desarrollo de una estrategia de comunicación eficiente, en términos de impacto en la intención de compra de productos de maquillaje y cuidado facial.

## MATERIALES Y MÉTODOS/ METODOLOGÍA

### Diseño de la Investigación

El proyecto fue llevado a cabo mediante un diseño de investigación exploratorio basado en la triangulación de datos, los cuales fueron recolectados de diferentes métodos para obtener una mayor riqueza, amplitud y profundidad de los datos (Patton, 2015). Por ello, el estudio fue realizado en dos etapas. En la primera etapa se utilizó el método de la observación no participante de las investigadoras y en la segunda etapa, se realizó una sesión del grupo focal con el fin de validar cuestionamientos originados a partir de los resultados preliminares hallados en la primera etapa.

### Población

Para la primera etapa, la población estuvo conformada por las cuentas de Instagram clasificadas como *Hair & Beauty*, que tienen más de 100 mil seguidores. Además, el marco muestral utilizado fue el top 1000 de cuentas de Instagram con más seguidores en el 2020 en Ecuador, filtradas en la categoría *Hair & Beauty*. Este ranking es creado anualmente por la plataforma de Marketing de Influenciadores StarNgage (StarNgage, 2021). Además, se utilizó la lista de los nominados de la categoría *Beauty & Fashion* de Ekos *Influencer Awards*, una premiación realizada por la revista Ekos (Revista Ekos, 2020). Mientras que, para la segunda etapa, la población reunió a mujeres de entre 20 y 30 años que son consumidoras de contenido de belleza en Instagram.

Con respecto a la muestra, en la primera etapa, se escogieron a 4 influenciadoras que cumplieron con los criterios basados en los premios Ekos

*Influencer Awards* como son: seguidores reales, alcance por publicación, *engagement rate*, rendimiento publicitario, intereses de la audiencia, calidad del contenido y sostenibilidad (Revista Ekos, 2020). Adicionalmente, también era necesario que cuenten con las siguientes características: número de seguidores > 180 mil, marca a través de la cual ofrece un producto o servicio en la industria de maquillaje y es profesional de maquillaje.

### Muestreo y técnica de muestreo

A pesar de que en Ecuador existen varios influenciadores mejor posicionados según StarNgage, son pocos los que cumplieron con los criterios y características mencionados. De manera que, el proyecto se realizó bajo el enfoque de estudio de casos, por lo que la muestra no es representativa, sino teórica (Martinez, 2006). El muestreo fue no probabilístico y la muestra quedó integrada por las siguientes 4 influenciadoras: Andrea Navarrete (@andreamakeup), Stefany Tejada (@stefanytejada), Priscila Rendón (@prisrendonmakeup) y Paola Morales (@paolamoralesbeauty). En tanto que, en la segunda etapa, la muestra quedó integrada por 6 mujeres de entre 20 y 30 años que siguen a influenciadoras ecuatorianas de belleza en Instagram y, además, están interesadas en productos de maquillaje y cuidado facial.

### Instrumento de recolección de datos

Con respecto al instrumento de recolección de datos, en la primera etapa se empleó una guía de observación. En primera instancia, se realizó un borrador de la guía de observación. Con esta primera versión, se hizo una prueba piloto en la que se evaluaron dos publicaciones recopilando las estadísticas principales como número de *likes* y comentarios, así como la categorización de dichas publicaciones. Posteriormente, esta prueba piloto permitió ajustar la guía e incluir 11 componentes con una breve descripción que permitan evaluar las publicaciones en criterios como: comentarios de los seguidores y presencia de la influenciadora.

Finalmente, la guía de observación quedó conformada por los siguientes 12 componentes:

Tipo de publicación, Estadísticas, Presencia de influenciador, Presencia de productos, Acción con el producto, Categoría de cosmético, Etiquetas y menciones, *Hashtags*, Categoría de publicación, Amplitud de la descripción, Comentarios de seguidores relacionados con producto, Comentarios de seguidores no relacionados con producto y Comentarios del influenciador (*Ver Apéndice 1*). En el caso del componente Categoría de publicación, se utilizó el modelo *Brand Posts Categories* planteado por Tafesse y Wein (2017).

Por otro lado, para efectos de la triangulación de datos, en la segunda etapa se utilizó una guía de entrevistas para el grupo focal, la cual constaba de 15 preguntas abiertas. La sesión del grupo focal se desarrolló el sábado 16 de enero a través de la plataforma Zoom y duró 120 minutos

### Análisis de datos

En la primera parte, se revisaron 23 publicaciones presentes en el perfil de las 4 influenciadoras seleccionadas. Tales publicaciones fueron realizadas entre la primera semana de septiembre y la primera semana de diciembre. En total, se evaluaron 6 publicaciones por cada influenciadora: 2 fotos individuales, 2 fotos en carrusel y 2 videos *reels*. No obstante, una de las influenciadoras solo contaba con una foto individual publicada en el periodo de análisis, por lo que el total de publicaciones para ella fue de cinco.

Primero se analizaron aspectos generales como Tipo de publicación, Presencia de influenciador, Presencia de productos, Acción con el producto, Categoría de cosmético, Etiquetas y menciones, *Hashtags*, Amplitud de la descripción, con los cuales se determinó la temática de la publicación. Luego, se evaluaron las Estadísticas, Comentarios de seguidores relacionados con producto, Comentarios de seguidores no relacionados con producto y los comentarios del influenciador.

Para determinar el impacto de las publicaciones evaluadas en la intención de compra, se consideraron los componentes de Comentarios relacionados y no relacionados con producto de la guía de observación. Así mismo, se

tomó en cuenta el modelo de efecto publicitario AIDA + SC de Elmo Lewis, el cual permite identificar en qué etapa se encuentra el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio (Negrão & Camargo, 2008). Esto se aplicó, con el fin de calcular 2 tasas de impacto de la siguiente manera:

**Tasa de Impacto en la intención de compra**  

$$= \text{Total de comentarios relacionados con producto} / \text{Total de comentarios de seguidores}$$

**Tasa de Impacto en la intención de compra (AIDA + SC)**  

$$= \text{Total de comentarios relacionados con producto en el nivel } i / \text{Total de comentarios de seguidores.}$$

Donde  $i$  = Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Satisfacción/Convicción (SC)

Es importante resaltar que, dependiendo del objetivo en el modelo AIDA + SC, se clasificaron los comentarios de los seguidores según el nivel de Atención, Interés, Deseo y Satisfacción/Convicción, exceptuando el nivel de Acción, puesto que no es posible medirlo por medio de un comentario. De manera que, en el nivel de Atención (A) fue considerada la dimensión Etiqueta a otras cuentas. Así mismo, en el nivel de Interés (I) se agruparon las dimensiones: Precio, Modo de uso, Lugar de compra, Modelos/diseños, Características/propiedades/beneficios y Opinión. Mientras que, en el nivel de Deseo (D) se asoció a la dimensión Acción futura relacionada con el producto y, en el nivel de Satisfacción y Convicción (SC), se tomó en cuenta la dimensión de reseñas.

Así, también, se calculó la tasa de respuesta de la influenciadora, medida como la proporción de comentarios realizados por la influenciadora sobre el total de comentarios realizados por los seguidores.

**Tasa de respuesta** = 
$$\text{Total comentarios de la influenciadora} / \text{Total comentarios de los seguidores}$$

Posterior a esto, se identificaron las categorías de la publicación según el modelo de Tafesse y

Wein (2017). Con esta información se realizó una comparación entre el tipo de publicación por cada influenciadora, hallando semejanzas y diferencias en base a las categorías y tasas de impacto calculadas. Lo mencionado anteriormente, permitió la asociación entre categorías y tasas de impacto según el modelo AIDA + SC de cada publicación, identificando de manera preliminar las categorías que funcionan mejor en cada nivel del modelo AIDA + SC. Finalmente, mediante la sesión del grupo focal se validaron y complementaron los resultados preliminares

## RESULTADOS

En primer lugar, cuando las fotos en carrusel son educacionales, de experiencia, pero también incluye a la comunidad, se obtiene una tasa más alta de impacto en el nivel de Atención (A). Por ejemplo, las fotos en carrusel 2 de la influenciadora 1 sobre prevenir las manchas en el rostro y las fotos en carrusel 1 de la influenciadora 2 acerca de un maquillaje para Halloween. Estas publicaciones han generado 36% y 24% de Atención, respectivamente. El impacto de la categoría comunidad en la atención fue ratificado por las participantes del grupo focal, quienes indicaron que cuando existe un llamado a la acción y, si se considera que la publicación es de interés para otras personas, etiquetarían a otras cuentas o enviarían las fotos en carrusel por mensaje directo.

De la misma manera, las fotos en carrusel que son de resonancia pueden tener un impacto en el nivel de Interés (I), el cual suele aumentar cuando se refuerza con contenido educacional y de comunidad. Tal es el caso de las fotos en carrusel 1 de la influenciadora 2 acerca de un maquillaje para Halloween y las fotos en carrusel de la influenciadora 3 sobre protector solar Eucerin. Estas publicaciones han impactado en el nivel de Interés en 24% y 26%, como corresponde. Además, las categorizadas como resonancia que muestran la imagen del producto o marca pueden generar una alta tasa de Satisfacción y Convicción (SC). Como, por ejemplo, las fotos en carrusel 1 de la influenciadora 3 sobre el protector solar Eucerin que han generado 24% de Satisfacción y Convicción (SC). Esto fue corroborado a través del grupo focal, puesto que señalaron que ellas

basan sus decisiones de compra en los testimonios o reseñas de los productos que se encuentran en los comentarios.

Por otra parte, las fotos individuales que pertenecen a las categorías de emocional, resonancia y experiencia, pueden generar una tasa más alta de impacto en el nivel de Atención (A). Por ejemplo, la foto individual 2 de la influenciadora 4 resaltando los ojos del maquillaje a una modelo, la cual ha generado un impacto en el nivel de Atención (A) de 27%. Así mismo, se ha observado que cuando se trata de publicaciones de promociones, la tasa de impacto en la Atención suele aumentar. Tal es el caso de la foto individual 1 de la influenciadora 1 sobre el kit de productos de maquillaje para Navidad que ha obtenido 92% de Atención (A). Sin embargo, en el grupo focal indicaron que, aunque el contenido de promociones produce atención, también se genera desconfianza porque puede ser vista como una publicación creada solo para ganar más seguidores.

Mientras tanto, las fotos individuales categorizadas como personales y de relación con clientes, suelen generar una tasa alta de Interés (I) en los comentarios. Por ejemplo, la foto individual 1 de la influenciadora 2, en donde aparece junto a varios productos de maquillaje, la cual ha generado el 38% de Interés (I). Así también, la foto individual 1 de la influenciadora 3 en la cual muestra un maquillaje en tonos morados, que ha obtenido 25% de Interés (I). Cuando las fotos individuales son además de personales y relación con clientes, de resonancia, puede aumentar la tasa de Satisfacción y Convicción (SC). Por ejemplo, la foto individual 1 de la influenciadora 2, en donde aparece junto a varios productos de maquillaje y ha generado 38%. Mientras que, la foto individual 1 de la influenciadora 3 de un maquillaje en tonos morados, en el que no muestra el producto solo alcanzó una tasa de 4%. De acuerdo con el grupo focal, cuando la publicación es de resonancia, pero el producto no es conocido o no ha sido utilizado por las seguidoras, no sería necesario dejar comentarios.

Con respecto a los videos *reels*, cuando son de las categorías educacional, resonancia, personales

y comunidad, la tasa de impacto en el nivel de Atención (A) puede ser alta. Por ejemplo, el video *reel* 1 de la influenciadora 2 sobre los productos de Neutrogena para piel grasa que ha obtenido 34% de Atención (A). Así mismo, el video *reel* 2 de la influenciadora 2 acerca de pestañas postizas de la marca Picoca y el video *reel* 2 de la influenciadora 3 sobre unas pestañas postizas con pegamento de agua han generado 29% y 22% de Atención, respectivamente. En adición, las participantes del grupo focal aseguraron que dejarían comentarios siempre que los productos mostrados sean realmente novedosos, pero prefieren compartir el contenido por interno en lugar de etiquetar a la persona interesada.

Además, cuando las influenciadoras quieren enseñar el uso práctico de un producto, suelen utilizar videos *reels*. Por ejemplo, los 8 *reels* analizados fueron categorizados como educacionales. Esto fue confirmado por las participantes del grupo focal, quienes afirmaron que el contenido preferido para aprender sobre maquillaje o rutinas de cuidado facial, especialmente cuando se trata de la aplicación de un producto, son los videos cortos y prácticos.

Así mismo, cuando los videos *reels* son educacionales y de resonancia, se puede generar una mayor tasa de impacto en el Interés (I). Tal es el caso del video *reel* 1 de la influenciadora 1 sobre un tutorial de maquillaje en tonos verdes que ha alcanzado 50% de Interés (I). Así como los videos *reels* 1 y 2 de la influenciadora 2 sobre los productos de Neutrogena para piel grasa y el tutorial de pestañas postizas que han conseguido 25% y 33% de Interés (I), respectivamente. De la misma manera, el video *reel* 2 de la influenciadora 3 sobre las pestañas postizas con pegamento de agua ha recibido un 46% de comentarios de Interés (I). Además de esto, según la información recopilada en el grupo focal, para las participantes es importante que en este tipo de videos se explique con voz o texto el uso del producto, que sean dinámicos y que se utilicen herramientas audiovisuales como música, puesto que eso causa un impacto en su nivel de interés.

Por otra parte, a pesar de que, los *reels* son de promociones, un concurso puede generar un mayor impacto en la tasa de Deseo (D) que un

descuento. Por ejemplo, el video *reel* 1 de la influenciadora 4 sobre un concurso para ganar una paleta de sombras de Sammy Cosmetics, el cual ha producido 72% de comentarios de Deseo (D) versus el video *reel* 2 de la influenciadora 2 sobre un descuento en las pestañas postizas de la marca Picoca, que ha generado 0%. Adicionalmente, las participantes destacaron la importancia de la sencillez de los requisitos para participar en los concursos y que el deseo puede aumentar cuando la publicación genera confianza.

Adicionalmente, se evidenció que en las publicaciones analizadas no se menciona de manera explícita que se trata de una publicación pagada. Sin embargo, según lo recopilado en el grupo focal, existen algunas señales que perciben los seguidores para saber cuándo una publicación puede ser de colaboración pagada como, por ejemplo: la excesiva publicación acerca de un determinado producto en el perfil de la influenciadora, cuando se detalla mucha información como los lugares de venta del producto. Así mismo, cuando frecuentemente se etiqueta a la marca. Además, cuando suelen ser publicadas en historias y mostradas en los en vivos realizando *unboxing* o desempaque del producto o rutinas de maquillaje.

De la misma manera, de acuerdo con los comentarios de las publicaciones revisadas, en promedio, la influenciadora 4 y la influenciadora 1 presentaron una mayor tasa de respuesta; sin embargo, en ambos casos las publicaciones de estas influenciadoras tienen un menor número de comentarios de los seguidores. Por el contrario, la influenciadora 2 y la influenciadora 3 tuvieron una menor tasa de respuesta, pero sus publicaciones analizadas tienen un mayor número de comentarios realizados por los seguidores. Mediante el grupo focal, las participantes indicaron que es importante la tasa de respuesta de la influenciadora, siendo un aspecto que es revisado y es condicionante para que las participantes dejen o no un comentario, es decir, si se observa que la influenciadora responde con frecuencia, las participantes aseguraron que preguntarían sobre el producto.

Así, también se observó que las influenciadoras pueden ser consideradas como

fuelle de información sobre los productos mostrados. Por ejemplo, la foto individual 1 de la influenciadora 2 y el video *reel* 1 de la influenciadora 2, en los cuales ella ha respondido el 83% y 75% de los comentarios sobre los productos; en estos comentarios, la influenciadora 2 ha proporcionado más información o más detalles sobre su experiencia usando el producto. Así mismo, las fotos en carrusel 1 y el *reel* 2 de la influenciadora 3 han servido como fuente de información para los seguidores, puesto que ella ha respondido el 75% y 67% de las preguntas sobre los productos. Además, las publicaciones pueden ser una fuente de información de los productos. Esto fue validado en el grupo focal, cuando a las participantes se les mostró la foto individual 1 de la influenciadora 1, en la que aparecen varios productos. Las participantes comentaron que la publicación proporcionaba la información necesaria sobre los productos y a través de las menciones a las marcas brindaba una fuente adicional de información.

## CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del proyecto, mostrando que los objetivos planteados fueron alcanzados. Así, también se brindan recomendaciones para los expertos en Marketing, los influenciadores y los investigadores.

Se concluye que las publicaciones evaluadas que suelen compartir las influenciadoras a través de Instagram son educacionales, es decir que el propósito es enseñar a los seguidores el modo de uso de un producto, dando consejos o métodos adecuados para su aplicación, así como explicar temas que son tendencia en la industria. Además, dado que los productos de maquillaje y cuidado facial son de compra comparada y los seguidores están en la búsqueda de información, los influenciadores son una fuente de información a través de sus publicaciones y comentarios. Por esto, el impacto de estas publicaciones alcanza en mayor medida a los niveles de Atención e Interés.

Mientras que, el impacto en los niveles de Deseo y Satisfacción puede ser generado cuando el influenciador, como experto, indica los atributos y beneficios del producto a su

comunidad en Instagram. Esto quiere decir que las publicaciones que son funcionales pueden alcanzar los objetivos de Deseo y Satisfacción. En el caso del Deseo, puede ser mayor gracias a la confianza que genera la opinión del influenciador, lo cual refleja la credibilidad que ha construido a través de sus publicaciones.

A pesar de esto, el estudio de estos casos demuestra que no existe un patrón o modelo de publicación eficiente para todos, puesto que el resultado solo puede ser medido dependiendo del objetivo publicitario que es establecido entre la marca y el influenciador. En este sentido, si el objetivo publicitario es generar Atención, la publicación más eficiente es aquella que destaque en las categorías de resonancia y educacional. Mientras que, si se busca producir Interés, además de estas categorías, la publicación debe ser personales y de relación con clientes. En tanto, para generar Deseo, las publicaciones promocionales son más adecuadas, sin embargo, se debe considerar que la mecánica de los concursos y los premios pueden afectar la credibilidad de los influenciadores. Las publicaciones que son percibidas como colaboración pagada también impactan en la credibilidad, incluso cuando esto no es mencionado de manera explícita por el influenciador.

En adición, los resultados del estudio han sido relevantes para entender el contenido compartido por los influenciadores en Instagram y cómo la credibilidad impacta en la intención de compra. Pero, sobre todo, cómo las empresas podrían identificar y planificar de mejor manera una estrategia de marketing de influenciadores en base a estos primeros indicios. Por lo que se recomienda a los expertos en Marketing, identificar cuál es el objetivo publicitario y comunicarlo de manera clara al influenciador, de manera que se pueda transmitir la idea inicial y central de la estrategia hacia la comunidad.

Con lo antes mencionado, se podría medir el impacto que están teniendo estas acciones en la intención de compra, con lo que se podría asegurar el uso eficiente de los recursos. Debido a que la inversión en un o más influenciadores para una o varias marcas, estaría justificada en los

buenos resultados, que inclusive pueden mejorar la competitividad de la empresa. Así, también es fundamental que el influenciador pueda entender el mismo objetivo que persigue con la marca, porque podrá proponer un contenido más adecuado que será más valorado por sus seguidores en Instagram.

Finalmente, tomando como referencia la metodología propuesta y con estos hallazgos encontrados en la investigación exploratoria, se puede estructurar un estudio cuantitativo. De manera que, los resultados puedan ser generalizados, identificando de manera concluyente, relaciones entre las categorías y el impacto real en la intención de compra. En otras palabras, se recomienda a los investigadores analizar el contenido y los comentarios de las publicaciones a través del uso de programación, alcanzando una mayor cantidad de publicaciones, por lo que sería más representativo a la población. Así mismo, con el objetivo de tener una visión 360 del tema, se recomienda conocer la opinión de los influenciadores de belleza en Instagram y los consumidores del contenido publicado por ellos.

### AGRADECIMIENTOS

Las autoras del presente proyecto extienden su agradecimiento al Profesor Ronald Campoverde por su excelente guía y asesoría en el desarrollo de esta investigación. Así también, se agradece la participación de 6 mujeres en el grupo focal que fue crucial en la investigación.

### REFERENCIAS

Cajal, M. (septiembre de 2017). MABEL CAJAL. Obtenido de ¿Cómo convertirse en influencer en instagram por la vía rápida y en sólo 2 meses?: <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html/>

Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. Obtenido de [https://www.academia.edu/9586972/Celebrity\\_Endorsement\\_a\\_Literature\\_Review\\_B\\_Zafer\\_Erdogan\\_1999](https://www.academia.edu/9586972/Celebrity_Endorsement_a_Literature_Review_B_Zafer_Erdogan_1999)

Gaspar, I. (2019). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. Ecoprensa. Obtenido de <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (mayo de 2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 43-54. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/261656448\\_The\\_Impact\\_of\\_Corporate\\_Credibility\\_and\\_Celebrity\\_on\\_Consumer\\_Reaction\\_to\\_Advertisements\\_and\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/261656448_The_Impact_of_Corporate_Credibility_and_Celebrity_on_Consumer_Reaction_to_Advertisements_and_Brands)

Horny, A., & Zubiaurre, K. (2019). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Influencer Marketing Hub. (2022). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Martinez, P. (2006). El método de estudio de casos: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 10-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Mera, T., & Rojas, C. (Mazo de 2018). Repositorio Universidad de Chile. Obtenido de Instituto de Comunicación e Imagen: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1>

Miriam, G., Sempértegui, C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de



cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. Saber, Ciencia y Libertad, 137-146. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>

Negrao, C., & Camargo, E. (2008). Books Google. Obtenido de Design de Embalagem: Do marketing a producao: [https://books.google.com.br/books?id=Rx96IGXktDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Rx96IGXktDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. Journal of Advertising, 39-54. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/4188769>

Patton, M. (2015). Qualitative Reseach & Evaluation Methods. SAGE. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ovAkBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZR\\_V8uAJI\\_&lr&hl=es&pg=PR12#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ovAkBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZR_V8uAJI_&lr&hl=es&pg=PR12#v=onepage&q&f=false)

Revista Ekos. (6 de agosto de 2020). Ekos Influencer Awards. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ekos-influencer-awards>

Revista Ekos. (18 de octubre de 2021). Marketing Digital: retos de 2021 y desafíos para 2022. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-retos-de-2021-y-desafios-para-2022>

Social Bakers. (2021). Social Media Industry Benchmarks and Regional Insights. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/statistics/reports/industry>

Social Bakers. (2021). Socialbakers Q1 2021 Social Media Trends Report shows strong growth with Facebook and Instagram ad spend up 60%. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-q1-2021-social-media-trends-report-shows-strong-growth-with-facebook-and-instagram-ad-spend-up-60>

StarNagage. (2021). StarNgage. Obtenido de Top 1000 Instagram Influencers in Ecuador in 2021:

<https://starnagage.com/app/global/influencer/ranking/ecuador>

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. Cogent Business & Management. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1284390?scroll=top&needAccess=true>

Tomoson. (2016). Influencer Marketing Study. Obtenido de <https://www.tomoson.com>

Vera, J. (2009). Scielo. Obtenido de Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y de comparación: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>

APÉNDICE

CUENTA:			ENLACES	
FECHA:				
TIPO DE PUBLICACIÓN	FOTO INDIVIDUAL			La publicación que aparece en el "feed" de Instagram es una foto individual, foto carrusel, reel o Instagram TV (IGTV)
	FOTO EN CARRUSEL			
	REEL			
ESTADÍSTICAS	NÚMERO DE LIKES			Número de likes, comentarios y reproducciones que cuenta la aplicación hasta el momento que está siendo analizada.
	NÚMERO DE COMENTARIOS			
	NÚMERO DE REPRODUCCIONES			
PRESENCIA DE INFLUENCIADOR	APARECE EN PUBLICACION			En la publicación aparece el influenciador u otro modelo/personaje distinto al influenciador.
	NO APARECE EN PUBLICACIÓN			
PRESENCIA DE PRODUCTOS	APARECE UN PRODUCTO			En la publicación se muestra uno o varios productos de maquillaje y/o cuidado facial.
	APARECEN VARIOS PRODUCTOS			
	NO APARECEN PRODUCTOS			
ACCIÓN CON EL PRODUCTO	MUESTRA LA APLICACIÓN DEL PRODUCTO			En la publicación se muestra el uso del producto, se presenta el resultado final de haber usado el producto o solo se presenta una foto/video del producto.
	MUESTRA RESULTADO FINAL			
	MUESTRA EL PRODUCTO			
CATEGORIA DE COSMÉTICO	MAQUILLAJE			El producto o productos pertenecen a categoría de maquillaje o cuidado facial.
	CUIDADO FACIAL			
ETIQUETAS Y MENCIONES	ETIQUETA UNA MARCA			En la foto/reel/IGTV se etiqueta una o varias marcas, o, en la descripción de la publicación menciona una o varias marcas.
	ETIQUETA VARIAS MARCAS			
	NO ETIQUETA MARCAS			
	MENCIONA UNA MARCA			
	MENCIONA VARIAS MARCAS			
HASHTAGS	GENÉRICOS			Los hashtags utilizados en la descripción de la publicación están comúnmente relacionados al sector de cosmética o son exclusivos para la marca.
	PARTICULARES			
	NO USA			
CATEGORIA DE PUBLICACIÓN	EMOCIONAL	LENGUAJE EMOTIVO		Usa lenguaje emotivo que produce amor, diversión, celebración o asombro.
		HISTORIAS INSPIRADORAS		Historias de personas que han tenido éxito a pesar de las adversidades.
		BROMAS O SITUACIONES COTIDIANAS		Bromas y chistes, así como situaciones de la vida cotidiana.

Recibido: enero 25 de 2022

Aceptado: abril 11 de 2022

	FUNCIONAL	ATRIBUTOS Y BENEFICIOS SEGÚN LA MARCA			La marca afirma que tiene ciertos beneficios como desempeño, eficiencia, estilo, calidad o asequibilidad. Características técnicas y especificaciones del producto.
		ATRIBUTOS Y BENEFICIOS SEGÚN UN EXPERTO			Un experto en el tema indica los atributos y beneficios del producto.
	EDUCACIONAL	USO PRÁCTICO			Consejos, instrucciones, métodos adecuados de aplicación de un producto o uso de un servicio.
		TEMAS Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA			Artículos de opinión o comentarios de noticias o blogs sobre la industria en general.
	RESONANCIA	IMAGEN DE LA MARCA			Muestra el logotipo, eslogan o personalidad de la marca.
		FOTOS DEL PRODUCTO			Muestra fotos del producto.
		CELEBRIDADES E INFLUENCIADORES			Usa la imagen de celebridades para crear asociaciones con la marca.
		LEGADO DE LA MARCA			Muestra la contribución y logros de la marca en la historia.
	EXPERIENCIA	SEÑALES SENSORIALES			Usa señales visuales auditivas, gustativas u olfativas.
		SEÑALES DE COMPORTAMIENTO			Promueve acciones físicas actuaciones corporales o actividades deportivas.
		EVENTO DE MARCA			Patrocinios, lanzamientos de productos, eventos en vivo.
	EVENTOS ACTUALES	EVENTOS CULTURALES POPULARES			Estrenos de películas, programas de televisión o competencias deportivas.
		FIESTAS			Fiestas populares, aniversarios y días especiales.
		CLIMA O TEMPORADA			Comentarios sobre el clima o las estaciones.
	PERSONALES	RELACIONES PERSONALES			Familia y amigos
		ANÉCDOTAS Y PREFERENCIAS			Anécdotas personales, experiencias y rutinas
	COMUNIDAD	INCENTIVAR A NUEVOS MIEMBROS			Incentivar a nuevos miembros a unirse o identificarse con la marca
		MIEMBROS ACTIVOS			Mantener activa la comunidad etiquetando o usar contenido compartido
	RELACION CON CLIENTES	ATENCIÓN AL CLIENTE			Recordar servicios o beneficios al cliente
		TESTIMONIOS DEL CLIENTE			Destaca historias de éxito y reseñas
COMENTARIOS DEL CLIENTE				Escuchar al cliente pidiendo opiniones, comentarios o dejando apertura a la respuesta sobre dudas	
RELACIONADO CON CAUSAS	PROGRAMAS E INICIATIVAS SOCIALES			Promueven causas sociales y piden apoyo, muestra a la marca como responsable e impactante	
PROMOCIONES	INCENTIVAR LA COMPRA			Descuentos, cupones, concursos "give aways", lugares exclusivos con ofertas.	
AMPLITUD DE LA DESCRIPCIÓN	EXTENSA			Si en la publicación, al dar clic en "ver más" se debe deslizar para leer toda la descripción, entonces es extensa. Caso contrario, es corta.	
	CORTA				

COMENTARIOS DE SEGUIDORES RELACIONADOS CON PRODUCTO	PRECIO			Se pregunta por el precio u ofertas de precio del producto
	MODO DE USO			Se consulta sobre cómo usar el producto en tipos de piel o en qué ocasiones
	LUGAR DE COMPRA			Se consulta sobre dónde adquirir el producto
	MODELOS/DISEÑOS			Se pregunta sobre variantes de modelos, colores, tamaños, etc., del producto
	CARACTERÍSTICAS/PROPIEDADES/BENEFICIOS			Se consulta sobre las cualidades y beneficios del producto.
	ACCIÓN FUTURA			Se comenta que en un futuro se realizará alguna acción como comprar, probar, querer usar el producto.
	RESEÑAS			Se comenta sobre lo positivo o negativo del producto en base a la experiencia.
	OPINIÓN			Se opina sobre alguno o varios de los productos sin tener experiencia previa.
COMENTARIOS DE SEGUIDORES NO RELACIONADOS CON PRODUCTO	TUTORIALES			Se hace referencia o se consulta sobre tutoriales en donde se pueda ver mejor el uso del producto
	RELATA EXPERIENCIA			Se comenta experiencias o anécdotas.
	HALAGOS AL INFLUENCIADOR			Se comentan halagos de cariño o admiración hacia el influenciador con o sin emoticones. Solo comenta emoticones de halago.
	CONSEJOS GENERALES			Se pide o dan consejos a los usuarios sobre algún producto relacionado a la publicación
	ETIQUETAS A OTRAS CUENTAS			Se menciona a otras cuentas en la publicación.
	ACCIÓN FUTURA			Estos comentarios indican una acción en el futuro relacionada a lo mostrado en la publicación.
	RECLAMOS			Reclamo sobre los productos u no relacionados
	RELACIONADOS A OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS			Se comentan consultas sobre productos que no aparecen en la publicación
COMENTARIOS DEL INFLUENCIADOR	MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO			El influenciador proporciona más información sobre el producto o productos.
	RELACIONADOS A OTROS PRODUCTOS / MÁS INFORMACIÓN SOBRE OTRO PRODUCTO NO RELACIONADO			El influenciador proporciona más información sobre un producto o productos que no fueron mostrados en la publicación.
	CONSEJOS GENERALES			El influenciador da consejos de maquillaje y cuidado facial, pero no involucra a una marca o producto.
	AGRADECIMIENTOS O SALUDOS			El influenciador agradece o saluda como respuesta a un comentario.
	MÁS SOBRE LA EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO			El influenciador cuenta más sobre su experiencia usando el producto o marca.