



**IMPORTANCIA DE DOS INFLUENCIADORAS COLOMBIANAS EN EL
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL SECTOR DE
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL**

LAURA JULIANA RAMOS VALENCIA

ESTEFANÍA TRUJILLO GARCÍA

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS FERNANDO MUÑOZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2018

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 4 |
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Planteamiento del problema | 6 |
| 2.1 Delimitación | 7 |
| 2.1.1 Tipos de influenciadoras | 7 |
| 2.1.2 Área geográfica | 8 |
| 3. Objetivos | 8 |
| 3.1 Objetivo general | 8 |
| 3.2 Objetivos Especificos | 8 |
| 4. Justificación | 8 |
| 5. Antecedentes | 10 |
| 5.1 Mercadeo con celebridades | 10 |
| 5.2 Crecimiento del uso del internet como canal de venta y publicidad | 11 |
| 6. Marco de Referencia | 13 |
| 6.1 Marco teórico | 15 |
| 6.1.1 Medios digitales y generación “millennial” | 17 |
| 6.1.2 Consumo de los “millenials” de las redes sociales | 18 |
| 6.2 Marco conceptual | 20 |
| 6.2.1 Marketing de influencia | 20 |
| 6.2.2 Influenciadores | 21 |
| 6.2.3 Prosumidor | 22 |
| 6.2.4 Marca personal | 22 |
| 6.2.5 Estrategias digitales | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 7. Retos de los influenciadores | 25 |
| 7.1 El desarrollo de un nuevo mercado laboral | 25 |
| 7.2 Vínculo entre influenciador y cliente | 26 |
| 7.3 Influenciadores sociales | 27 |
| 8. Referentes Contextuales | 28 |
| 8.1 Daniella Zambrano “TestaRosa” | 28 |
| 8.2 Liliana Meza | 29 |
| 9. Metodología | 30 |
| 9.1 Tipo de investigación | 30 |
| 9.2 Diseño y método de investigación | 30 |
| 9.2.1 Modelo Entrevista | 31 |
| 10. Análisis de resultados | 32 |
| 11. Conclusiones | 35 |
| 12. Bibliografía | 38 |
| 13. Anexos | 39 |
| 13.1 Respuestas Daniela Zambrano | 39 |
| 13.2 Respuestas Liliana Meza | 42 |

RESUMEN

La primera parte de este proyecto esta dedicada a contextualizar al lector acerca de la capacidad de influencia de las influenciadoras en el sector de belleza y salud en Colombia, su capacidad para construir marca personal, los pilares en los que se fundamentan para crear contenido y el surgimiento de las relaciones comerciales con distintas marcas a raíz de su reconocimiento. Además de distintas referencias bibliográficas que justifican y sirven como base para la sustentación del estudio planteado, como también, el origen de esta profesión. En la segunda parte del trabajo, se muestra una investigación exploratoria, que por medio de entrevistas nos arrojaría datos cualitativos pertinentes para responder con nuestros objetivos planteados, mencionados en la primera parte de este proyecto.

Palabras clave: influenciadoras, marca personal, redes sociales, marketing de influencia, millenials.

ABSTRACT

The first part of this project is dedicated to contextualize the reader about the influence capacity of influencers in the beauty and health market in Colombia, their ability to build a personal brand, the pillars on which they are based to create content and the development of commercial relationships with different brands as a result of their recognition. In addition, it shows different bibliographical references that justify and serve as a basis for the support of the proposed study, as well as the origin of this profession. In the second part of the work, an exploratory research is shown, which through interviews would yield relevant qualitative data to respond with our stated objectives, mentioned in the first part of this project.

Key words: influencers, personal branding, social media, influence marketing, millenials.

1. Introducción

Anteriormente, los medios tradicionales que se lograron posicionar en la mente de los consumidores fueron: la radio, la televisión y los periódicos, los cuales generaron grandes gastos en las compañías para llevar a cabo sus estrategias de mercadeo, con el fin de posicionar la marca en su segmento objetivo. Sin embargo, con los avances tecnológicos surge la nueva era digital, caracterizada por el uso del internet, que posibilitó eliminar grandes brechas de distancia, comunicación e información, además de conectar a las personas en tiempo real.

En esta era, los principales elementos a destacar son los celulares inteligentes y los computadores, los cuales se han vuelto los nuevos medios para el mercadeo, y es aquí, donde podemos destacar específicamente las redes sociales como: Instagram, Twitter, Youtube y Facebook. El tipo de contenido plasmado en estas plataformas, tiene la cualidad con el que ningún otro medio de comunicación cuenta y es la capacidad de compartirse masivamente las publicaciones de forma viral y en tiempo real. Gracias a esta ventaja con la que cuentan las redes sociales, las empresas han decidido ser parte de ellas para generar recordación de marca, pero deben sumergirse con cautela ya que las redes no discriminan que viralizar; pueden ser contenidos negativos o positivos. Es así como “el 71% de los clientes están más dispuestos a comprar un producto sobre el que han encontrado buenas referencias en redes sociales.” (Cardozo, 2014)

A partir de estas redes, surgen los influenciadores. Estas personas tienen la capacidad de generar un vínculo emocional con los individuos, compartiendo contenido online que llega a cualquier rincón sin discriminar, sexo, lugar, edad, estrato social, entre otros. Es por esto, que se encuentra la necesidad de estudiar de acuerdo a la actualidad, el impacto que tienen los

influenciadores sobre sus seguidores, a la hora de pautar con una empresa que busca estar en constante comunicación con sus consumidores. Las compañías tienen como objetivo cautivar a través de la innovación y de conexiones emocionales, que permitan ejecutar planes de mercadeo rentables para presentar productos, servicios o incluso vender una marca a través de las redes sociales. Por este motivo, se pretende conocer la manera que tiene cada actor y líder en las redes para materializar la promoción de un producto en ventas reales para la empresa y en el hallazgo de prospectos de clientes para la misma, además, de estudiar la creación de una profesión que surge a partir de la era digital, donde lo ideal “no es vivir en una era digitalizada, sino en el proceso de digitalización permanente. Ese es el reto de la era digital.” (Barandiaran Cialdini, 2015)

2. Planteamiento del problema

Este trabajo de grado busca investigar el poder que tienen los influenciadores en las redes sociales como Instagram y YouTube sobre las decisiones de compra de las mujeres “*millennials*”. En aras de pensar en esta dimensión, nace la necesidad de indagar sobre las redes sociales, identificar como surgen comportamientos de compra a partir de una relación entre seguidores e influenciadores, ahondar en las características de los diferentes “*youtubers*” e “*instagrammers*” para que estos sean seleccionados por una marca la cual van a representar. De esta forma las marcas se encargan de escoger a su embajador, teniendo en cuenta su alcance en los medios de comunicación, escogiendo un ciberespacio óptimo en este caso una red social como canal para llegar a sus clientes y lograr su objetivo.

El mercadeo de influencia es una técnica que consiste en identificar líderes de opinión o influenciadores que puedan trabajar en publicidad con una marca y/o varias marcas para

tener una relación más espontánea y natural con su público objetivo y mediante demostraciones y recomendaciones generar la compra masiva de un producto o servicio. Este fenómeno del mercadeo hace parte de la cotidianidad en los jóvenes “*millennials*”, quienes interactúan constantemente en las redes sociales, convirtiéndolas en canales de comunicación primordiales para diferentes tipos de empresas a la hora de hacer publicidad, desarrollando estrategias de visibilidad o promoción de productos.

Se busca resaltar la importancia del mercadeo de influencia, cómo ha evolucionado y como el auge de las redes sociales ha permitido que los líderes de estas, tengan un nuevo estilo de vida, construyan una carrera y creen una marca personal gracias al grado de impacto que tienen dentro de sus seguidores para llevar a cabo la decisión de compra.

2.1 Delimitación

Esta investigación se realizará entre febrero y noviembre del año 2018. Para su adecuado desarrollo se tendrán en cuenta el área geográfica y el tipo de influenciadoras.

2.1.1 Tipos de influenciadoras

Se busca encaminar el estudio con dos influenciadoras conocidas en Colombia, en primer lugar, Daniella Zambrano “Testa Rosa” y, en segundo lugar, Liliana Meza. Ambas enfocadas en la belleza como maquillaje, cuidado para la piel y moda. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo los influenciadores generan vínculos a través de las redes sociales para crear una relación con sus seguidoras jóvenes y llevar a que ellas se conviertan en clientes potenciales de un producto o servicio?

2.1.2 Área geográfica

Las entrevistas se realizarán vía online, por medio de video llamadas desde Cali y Barranquilla, con las influenciadoras anteriormente mencionadas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Analizar la importancia de dos influenciadoras colombianas como estrategia de mercadeo en el sector de belleza y cuidado personal ante un público joven femenino.

3.2 Objetivos específicos:

- Reconocer la capacidad que tiene una influenciadora para construir una marca personal y ser asociada con productos de belleza y cuidado personal.
- Determinar los pilares en los que se fundamentan las influenciadoras para motivar la decisión de compra de sus seguidores.
- Identificar como las influenciadoras a partir de su capacidad de influencia consiguen relaciones comerciales con marcas.

4. Justificación

¿Cuántas veces al día revisamos las redes sociales? ¿Por qué lo hacemos? ¿Qué buscamos en ellas? ¿Alguna vez las jóvenes “*millennials*” se preguntan esto? Seguramente

no y si lo hacen no tienen un argumento que respalde la cantidad de tiempo invertido en sus dispositivos ni lo que les genera.

“Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quien sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar.” (Dominguez, 2010)

En línea con lo anterior, las redes sociales han ido adquiriendo gran importancia dentro de la sociedad, tanto el impacto que estos canales tienen en el mundo del mercadeo y el avance tecnológico. Las posibilidades de generar contenidos presentan un punto a favor para la divulgación masiva y atractiva de mensajes que traen como resultados: decisiones de compra, opiniones, controversia, vínculos sociales, acercamiento de culturas, entre otros.

El uso del internet ha dado lugar a una evolución constante en el mercado, para los clientes es una fuente muy amplia de información, productos y servicios, por lo que pueden evaluar entre una gran cantidad de opciones y seleccionar lo que consideran mejor. Por lo tanto, esta investigación es relevante ya que permite estudiar la masificación de las redes sociales y el poder que tienen para influir en los consumidores, analizar el reto que tienen las empresas para crear nuevas estrategias y como esta forma de mercadeo ha evolucionado hasta el punto de considerar al influenciador como la nueva carrera del futuro.

5. Antecedentes

Desde la década de los noventa, se ha evidenciado como las empresas han acompañado sus estrategias publicitarias con personas famosas, las cuales se han convertido en la imagen de marca de dicha compañía. Las marcas buscan personas reconocidas a fines con el propósito de su producto a promocionar, con el fin de crear una conexión emocional con los consumidores e influir en la decisión de compra de un producto o servicio.

Por medio de todos estos estudios se busca mostrar de qué manera han brindado su ayuda a este campo todos los cambios tecnológicos y las nuevas formas de mercadeo que se han generado gracias al impacto dentro de la vida cotidiana de los consumidores, para comenzar las figuras públicas han sido reconocidas por su nivel de impacto en la sociedad por este motivo son atractivas para las marcas, siguiendo en la misma línea e

5.1 Mercadeo con celebridades

Las compañías han decidido trabajar con las celebridades esperando a que la publicidad con ellos se de manera exitosa y así lograr que se tengan mayores beneficios. Según Mencía de Garcillán en su libro Marketing y cosmética, la búsqueda de estrategias de mercadeo con personas famosas se da gracias al aumento en popularidad que genera el personaje famoso del producto y la reducción del riesgo en los clientes principales.

Por esta razón las empresas empiezan a hacer uso de este método, ya que pueden obtener más ventas, si es el caso, promocionándolo con personas líderes en opinión o que tienen un público, ya sea cantantes, deportistas o actores. A partir de esta idea, se genera un

mercadeo a través de personas que crean un impacto en los consumidores y de esta manera alcanzan el objetivo de persuadir en la compra de productos o servicios.

En este mismo libro mencionan los ejemplos más contundentes en el área de cosméticos, presentando a Liv Tyler como embajadora de Givenchy o Kylie Minogue para Emporio Armani. De esta manera las empresas de cosmética crean un enlace con las figuras públicas para generar recordación en los clientes y así generar un mayor interés de compra y uso hacia el producto. Ellos desarrollan el poder de influencia, debido a que son una imagen pública, dónde mostrar que ellos utilizan un producto o servicio específico, será igual que otra persona lo utilice generando así un incremento en las ventas.

Esta estrategia se han utilizado de manera continua a lo largo de la historia, por ejemplo en 1990 los supermercados Tesco contrataron a Dudley Moore para obtener nuevos clientes (Pringle), en 1994 “Kentucky Fried Chicken” utilizó una mezcla de celebridades entre deportistas y cantantes para aumentar su clientela, entre más ejemplos las celebridades han sido clave para influenciar en la decisión de compra de los consumidores y que las compañías obtengan mayores beneficios.

5.2 Crecimiento del uso del internet como canal de venta y publicidad:

Según Antonio Chamorro en su artículo “*Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta*” en el que menciona las principales ventajas del uso de esta estrategia como apoyo para las empresas, para que puedan resaltar entre sus competidores y puedan tener un mercado más diversificado. Como menciona el autor “señalar como principales ventajas de la adopción de Internet como canal de ventas las siguientes: –

Incremento de la base de clientes a nivel internacional. –Acceso directo al mercado de consumidores finales (desintermediación). –Incremento del servicio al cliente. – Comunicación directa y permanente con el cliente. –Posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real. –Ahorro de costes.” (Chamarro Mera, 2003)

Además, la globalización ha permitido un uso intensivo del Internet y de la tecnología, lo que a su vez también ha permitido que el mercadeo se desarrolle a gran escala en estos canales y así llegar a diferentes y a mayores segmentos del mercado. “Desde mediados de los años noventa y especialmente desde la introducción de los teléfonos inteligentes hace 15 años, el mercadeo electrónico ha creado un mar de cambios en el mundo de la venta y la compañía de creación de imagen.” (Preimesberger)

Actualmente, las marcas buscan celebridades para hacer su publicidad y mercadeo permitiéndoles tener llegada a diferentes segmentos con impacto en ellos gracias a la celebridad, esta táctica lo han usado marcas famosas como “Under Armour” y “Nike” (Holt, 2016) brindando una difusión en sus redes sociales como en los de la marca. En línea con lo anterior las compañías pueden lograr localizar con exactitud personas, lugares, productos y tendencia mediante clics en internet como nunca antes se había hecho, generando que el nuevo mercadeo tenga mayor eficiencia en la interacción del vendedor y el cliente, siendo esta más personal e inmediata (Preimesberger).

Este mercadeo es fundamental para las compañías las cuales tienen su segmento bien definido y saben mediante que canal dedicarse para lograr llegar a estos y generar el impacto por medio de un actor importante, el cual tiene una relación de influenciador y

seguidor lo que permite un acercamiento a la marca y al producto para finalmente lograr la venta de este último hacia el cliente. “La relación que se da en el marketing construye fuertes relaciones a largo plazo con partes interesadas importantes, y esto se convierte en una ventaja competitiva para la compañía.” (Adam, Roger, & Joëlle, 2004) Esta ventaja surge ya que les permite a las empresas conocer su audiencia de una forma más orgánica y presentar la marca de una forma más masiva. Además, que los anuncios tradicionales se están volviendo inefectivos, ya que los consumidores están siendo inmunes a esto, generándole un reto a las compañías y posicionando el marketing de influenciadores como la mejor opción, siendo este un proceso de promoción basado en la recomendación.

6. Marco de Referencia

Para continuar, este proyecto tiene como objeto de estudio tres grandes fundamentos. El primero, hace referencia a la capacidad de los medios digitales para transmitir mensajes que generan cohesión y vínculos entre los miembros de una comunidad, en este caso, las mujeres “*millennials*”. En una fase inicial del internet, los acercamientos influenciador-seguidor se venían realizando a través de blogs especializados (sin que esta vía se haya acabado), pero hoy en día se hace por medio de las redes sociales, donde se pueden difundir contenidos audiovisuales donde se emite un juicio a una audiencia deseosa de recibir información sobre aquello que les apasiona, en los que pueden engancharse para analizar, comentar y comparar todo tipo de marcas y/o productos, incluso comportamientos, como los retos para demostrar aceptación y buscar reconocimiento.

“El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se

convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.” (Castro, 2015)

El segundo pilar alude al reto que tienen las empresas para enfrentarse a cambios constantes y adaptarse a las necesidades y gustos de los consumidores, para esto es necesario que cuenten con estrategias exitosas a la hora de caracterizar los contenidos dándole importancia a cada elemento de una publicación y analizar patrones que puedan ser los causantes de influencia y vínculos que logren resaltar entre todas las opciones que los usuarios encuentran en internet. “Es un hecho que los usuarios y consumidores están hartos de los anuncios de siempre, por lo que estos anuncios ya no son rentables. De este modo, las marcas se están sumando cada vez más a alternativas como las que llevan a cabo los “*influencers*”, para captar a los compradores” (MediaGroup, 2018). Por esto, las compañías desean que el objetivo escuche detenidamente aquello que el emisor vende a través de una comunicación más confiable y natural que la que se obtiene por medio de los canales tradicionales de comunicación publicitaria, tanto “*offline*” como “*online*”.

El tercer argumento menciona que el influenciador es una de las profesiones emergentes que han cobrado fuerza en los últimos años, y aunque todavía no es una figura del todo construida, muchas de las grandes marcas están entendiendo que son clave para sus estrategias de marketing. La figura de éste, que trabaje para cualquiera de las plataformas virtuales como YouTube o Instagram, se constituye marcando tendencia y se muestran como fundadores de un estilo propio, un modo de vida y de comportarse, que logra influir en la opinión de un determinado grupo de “*millennials*” que los admiran y desean imitarlos. Así, es como las corporaciones aprovechan dicha exposición para exhibir sus productos. Cabe resaltar que no hay una carrera para convertirse en uno de ellos, pero se debe ser creativo,

entender por completo el auge de las redes sociales y tener sólidos conocimientos de las herramientas digitales para poder crear contenido original que logre distinción.

Finalmente, la inclusión que han tenido las redes sociales en la vida cotidiana de las personas ha permitido el desarrollo de nuevas formas de mercadeo, se ha ampliado la visión de implementación de estrategias del mismo y se han consolidado herramientas para conocer y llegar a “*targets*” esperados; asimismo el auge de las redes sociales ha modificado el comportamiento de las personas, especialmente por la relación de un trío que parece, por ahora inseparable: usuario, dispositivo móvil y acceso a la Red.

6.1 Marco Teórico

Desde comienzos de la primera década del siglo, el auge y crecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado notoriamente la percepción de las personas frente a su uso y su importancia. Los conceptos de B2B Y B2C se han encaminado en una vía que hoy por hoy llevan a las empresas a enfocarse en un mundo digital. Este término ha permeado lo que generalmente se aplica a una estrategia de “*marketing*” y es hoy lo que conecta el mundo; es de hecho el ecosistema digital en el que el mundo se encuentra hoy, la base de las comunicaciones y lo que permite tanto a usuarios como empresas la agilidad en procesos, envíos, entregas, publicidad, ventas y deja al descubierto la gran ventaja del uso de este medio para abarcar más mercados y enfoques de targets. (ZULUAGA, 2016)

A la hora de realizar una compra hay muchos factores que influyen en la decisión del consumidor y es aquí, donde el marketing hace su trabajo, convenciendo al cliente sin

necesidad de estar ahí. La investigación de mercados es el protagonista de este proceso y las empresas lo ejecutan de diferentes formas, en este trabajo, nos centraremos en los influenciadores de marca, que más tarde podrían convertirse en “*instagrammers*” o “*youtubers*”: la nueva profesión de los “*millennials*”.

Estos actores, quienes tienen un papel determinante en el mercadeo para las empresas son a su vez un medio publicitario con capacidad de segmentación, retroalimentación, credibilidad e influencia entre su público de seguidores según lo dice Andrea Sánchez (Sanchez, 2016). Esto permite que se cree un enlace directo con el cliente y el producto lo que lleva a que el producto se venda de forma exitosa y rápida por su alto nivel de esparcimiento.

“En esencia todos tenemos algo de “*marketeers*” y, en el plano digital, esto puede convertirse en punto de partida para entender la nueva visión del mundo desde las redes sociales.” (ZULUAGA, 2016). El marketing es el que detecta una necesidad y un consumidor, en otras palabras, se trata de un análisis de mercado y posteriormente una estrategia que va a ser enlazada con la publicidad, ya que es por medio de esta, que se crea un mensaje de comunicación para dar a conocer las ventajas del producto, crear una imagen de marca en el público objetivo, recordación y posicionamiento. Por lo tanto, el marketing es el destino, la publicidad es la forma de llegar y el mercadeo digital es uno de los canales para lograrlo.

6.1.1 Medios digitales y generación “*millennial*”:

Según la autora Mónica Pérez, el interés por conocer la eficacia de las estrategias de comunicación con influenciadores y la relevancia de los “*millennials*” en el nuevo paradigma, el cual hace alusión a la nueva técnica en que las empresas están creando un compromiso por medio de una relación que se da entre seguidores e influenciadores. El nuevo paradigma es la nueva comunicación que se da en la actualidad basándose en la necesidad de percibir las redes sociales como un escenario comunicativo para las diferentes marcas.

Se debe recalcar la importancia que refleja para la autora el WOM “Word of Mouth” donde indica que estas siglas significan la capacidad de influencia que puede ejercer alguien por el simple hecho de contar algo positivo o negativo de la marca, creando una reacción en los seguidores y por ende le llevará a tener una consecuencia para la compañía. Esto refleja el cambio que se ha evidenciado tanto en la publicidad como en la manera en la que consumen los clientes, ya que esta se ve modificada por el papel que tienen los influenciadores.

“Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, pero no imposible, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor.”
(Condes, 2015)

Las nuevas estrategias que nacen en torno al problema mencionado anteriormente, se basan en la conexión de los clientes mediante una relación emocional en la cual el consumidor confía y crea en el influenciador mediante el WOM. Este proceso de comunicación, es una oportunidad para la empresa de relacionarse con sus clientes, que con el tiempo se ha dificultado la manera en la que se puede llegar a los mismos.

Finalmente, la autora logra concluir como el papel de un influenciador, como su transformación en verdaderos profesionales logra una clara representación de lo que desean mostrar y sobre de lo que tienen conocimiento. Por otro lado, se concluyó que el público objetivo de los influenciadores no está segmentado solamente por edad, sexo, o nivel económico, sino que sus variables son mucho más subjetivas, como el estilo de vida, las aficiones, actividades más cotidianas que permiten concebir al influenciador como alguien cercano para el cliente.

6.1.2 Consumo de los “*millennials*” de las redes sociales:

Los jóvenes “*millennials*” se han desarrollado como un grupo con necesidades y tareas diferentes a comparación de lo tradicional que se había evidenciado hasta los años 90. Es un grupo que se identifica con actividades diarias similares, lo que les permite un fácil acercamiento entre si, conociéndose e interactuando a mayor escala, gracias al internet y las redes sociales, entre estas relaciones se observan las que les permiten interactuar mediante la toma de decisiones cotidianas en el proceso de compra.

“Los nuevos patrones de consumo cultural de la juventud, sobre todo en relación con la industria audiovisual, provee de íconos y referentes que permiten a gran parte de este grupo etario generar identidades colectivas y participar de universos simbólicos. Si bien estos referentes de identidad pueden ser cada vez más efímeros y cambiantes, hacen de la juventud

un factor de gran creatividad cultural. Pero, al mismo tiempo, se trata de identidades poco consolidadas, fragmentarias, a veces bastante cerradas, que contrastan con las crecientes dificultades para armonizarse con el resto de la sociedad, particularmente con la sociedad adulta y las figuras de autoridad. Ejemplo de ello, son las distancias que separan a las culturas juveniles de la cultura escolar.” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2004)

A partir de la generación de diferentes autoridades, los influenciadores se han mostrado como una imagen con autoridad y quienes tienen opinión contundente sobre productos o servicios, aunque estos no generen la misma reacción en la comunidad adulta, generan reacción en una comunidad con alto impacto quienes tienen una relación con las redes sociales para transmitir su mensaje y opinión. En este campo se desarrolla un mercado juvenil quien cuenta con una influencia bajo su mando, a su vez con la capacidad de cambiar la decisión de consumo en los jóvenes “*millennials*”.

Esta estrategia usada por las diferentes compañías, consiste en una evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla, como afirma (Igarza, 2010), Evidentemente, las redes sociales permiten la evolución de una nueva cultura mediante la cual se brinda una constante interacción entre ellos mismos, en este punto entra en juego el papel de un influenciador aprovechando la oportunidad de interacción para opinar hacia un producto o servicio, y generar en su público una posición ante el producto que puede afectar directamente su decisión de compra.

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Marketing de influencia

El marketing de influencia es la estrategia colaborativa entre marcas e influenciadores o figuras públicas en determinado sector, para transmitir un mensaje que genere mayor credibilidad, mayor conexión entre marcas y seguidores y más experiencias como valor agregado de la empresa. El término surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para denotar la influencia de las celebridades y famosos sobre los consumidores, esta es una estrategia donde ambas partes se benefician al colaborar conjuntamente.

Uno de los pilares en los que se basa el marketing de influencia para que sea efectivo es en la creación de contenidos originales, donde el lenguaje empleado por el influenciador no denote agresividad comercial, sino que tenga como objetivo distar de la publicidad convencional. Se debe basar en una estrategia premeditada con un mensaje que forme parte de una historia con entidad, con peso y que invite a interacción. En este sentido, Núñez sintetiza la estrategia del marketing de influencia de la siguiente manera:



Por último, y en la misma línea de importancia la condición en la que se encuentran hoy en día las empresas para realizar buenas estrategias de marketing de influencia están conectadas a las redes sociales, que a hoy se han convertido en anclas fundamentales para atraer consumidores fieles que se encariñan por las marcas, extendiendo su comunicación con

¹ Fuente: ¿Qué es el Marketing de Influencia y cómo funciona? <https://vilmanunez.com/marketing-de->

los segmentos que las empresas seleccionan y los posibles segmentos que pueden estar lejos de su alcance sectorial, así logran expandir mercados no explorados por medio de las redes sociales. Estas se han posicionado no solo dentro del país como el top de la estrategia de marketing, sino también como el eje fundamental de la mayoría de las empresas para no quedar en la obsolescencia; las empresas se encuentran ante un mercado cambiante liderado por los “*millennials*”, hecho por el cual la sociedad se actualiza constantemente y exige más en innovación, en versatilidad y en tendencia.

6.2.2 Influenciadores

Por otra parte, el auge de las redes sociales y los seguidores han creado una carretera con vías de acceso múltiples. Es notorio resaltar el uso de influenciadores para comunicar la promesa de valor de una compañía, ya que para los consumidores es de gran importancia conocer las experiencias que los demás consumidores han tenido sobre un producto o servicio que están considerando adquirir, y por esto, son un marco referencial a la hora de tomar decisiones de compra.

Según, la Real Academia de la Lengua Española un influenciador es “una persona que cuenta con credibilidad ante un tema concreto y puede tener poder propio en las redes sociales y son capaces de mover multitudes y beneficiar una marca o llevarla al fracaso. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.” Con la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales y blogs cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados. Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de cualquier bien o servicio en la mente de un gran número de usuarios. Los influenciadores

modernos son: celebridades, “*instagrammers*” o “*youtubers*”, “*blogueros*” o periodistas e influenciadores espontáneos.

6.2.3 Prosumidor

De esta forma, en la nueva era digital se han creado nuevos términos para referirse a las diferentes funciones que adquieren los influenciadores y los seguidores en las redes sociales. El concepto “prosumidor” fue concebido en el libro *La tercera ola* de Alvin Toffler, quien lo planteó a partir de la fusión de dos conceptos: “productor” y “consumidor”. Este usuario, es un individuo inconforme y crítico, que se gana el derecho de ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y/o servicios, esto es posible gracias al surgimiento de la web 2.0 que se fortalece aún más con las nuevas versiones 3.0 y 4.0, al transformar al individuo en un consumidor activo, dejando atrás el sujeto pasivo de la web 1.0 que carecía de información para interactuar con el medio.

6.2.4 Marca personal

Como define Pérez en su trabajo “*Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*” el concepto de marca personal como “El Personal Branding permite controlar la forma en que te perciben los demás para crear el impacto que desees en los mismos. Nos hace sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, satisfaciendo las necesidades de los demás” (Pérez Ortega, 2011)

La Web 2.0 es la puerta de entrada para efectuar y dar notoriedad a nuestra marca personal, ya que la tecnología ha permitido implementar nuevas herramientas para la difusión de información y propagación de una marca. Así mismo, la generación de contenido exitoso

es la clave del éxito, ya que los usuarios de estas plataformas, difunden, opinan y crean juicios de valor de lo que perciben.

Hacerse un hueco en la red de redes es el primer paso para poder proyectarnos como marca en el mundo físico. Será en ese momento cuando el sector buscará perfiles diferenciados, tendrá en cuenta la presencia de la marca personal de la persona y nos propondrán formar parte de un proyecto (Ruiz Ruiz, 2012).

Al alcanzar un reconocimiento en su ámbito de actuación, labrarse una reputación y aumentar su credibilidad como expertos en algún tema, tienen una gran influencia en sus redes sociales y pueden ejercer una carrera digital, pueden consolidar su perfil laboral con un estilo de trabajo propio que les permita ser un canal de transmisión de percepciones y emociones.

El objetivo principal del personal “*branding*” es aportar una huella indeleble entre sus seguidores, con la capacidad de ser recordados y preferidos, en un mundo donde el nivel de competitividad es cada vez más alto. A su vez, cada usuario que apueste por esta marca personal, se convertirá en un gestor de marca. Por último, Personal Branding no sirve para inventarse aptitudes o mentiras con el que podamos establecer un sistema de manipulación (Pérez Ortega, 2011).

6.2.5 Estrategias Digitales

En la actualidad, una empresa que sobresale es la que está en constante cambio con el entorno y que es capaz de crear tendencias en el momento indicado. Un reto importante para las empresas es crear la estrategia digital y el objetivo de esta, porque de esto depende en gran parte su actividad digital. Para tener éxito en la creación de la estrategia digital se debe

estar informado constantemente de lo que sucede en el entorno, las tendencias del mundo actual, las necesidades y deseos de los consumidores.

De acuerdo con Peppard y Ward, la estrategia digital en temas prácticos supone:

A. Comprender hacia dónde va el negocio y por qué?

Es importante que los objetivos de la estrategia digital estén completamente alineados con los objetivos y retos de la empresa para que haya una sinergia entre estos y sea un medio para alcanzarlos.

B. ¿Que se requiere para hacerlo?

Se deben analizar los medios más adecuados para el desarrollo de cada estrategia, la forma de comunicación y la información clave deben registrar, mantener, articular y producir, con el fin de dar cuenta con los objetivos planteados por el gobierno corporativo de la empresa.

C. ¿Como se va a desplegar?

Se debe tener en cuenta la manera en la que se va a desplegar la estrategia de información y la capacidad digital de la empresa para responder, es de gran importancia planear y asegurar que la información en las diferentes plataformas utilizadas esté disponible, segura y sea ágil, porque de nada vale tener una gran estrategia digital y que en el momento de su ejecución se presenten problemas técnicos que interrumpan estas acciones.

7. Retos de los influenciadores

7.1 El desarrollo de un nuevo mercado laboral:

Actualmente las nuevas tecnologías se consideran un aspecto importante en todos los ámbitos de nuestra vida tanto social, cultural, político y económico. De esta manera el canal de internet se ha convertido en el aliado de las personas para sus actividades cotidianas, desde el entretenimiento hasta los pagos y compras. Como afirma la autora Cristina Aced la concepción del trabajo ha cambiado, las personas ya no perciben el mismo horario ni el mismo sueldo que hace unos años.

“Internet ha revolucionado el mercado laboral, tanto a nivel de proceso como de ocupaciones, ya que las nuevas tecnologías permiten una nueva forma de organizar el trabajo. Ya no es necesario compartir espacio físico para trabajar juntos, sino que se puede trabajar en línea, comunicarse a través del ordenador y reunirse a través de videoconferencias. Esto afecta al uso del tiempo y también a la forma de relacionarse con los demás” (Aced, 2010)

Este cambio en el trabajo se ve expresado en las áreas de relaciones públicas, “*marketing*” y publicidad permitiendo la creación de un nuevo mercado laboral en torno a las redes sociales, como lo son los influenciadores en las redes sociales de Instagram y YouTube. Esta nueva oportunidad les permite a los influenciadores tener un salario como un trabajador de una empresa, generando “*engagement*” entre la empresa y el cliente. Lo que genera que estos nuevos trabajadores realicen funciones desconocidas ante el mercado laboral tradicional, como lo mencionado anteriormente, posicionamiento de marcas en nuevos segmentos de mercado mediante una relación “*online*”.

Lo anterior, genera en las empresas que se dé una búsqueda de estos actores, proporcionándoles trabajo y a su vez para que desempeñen el papel de canal permitiendo la llegada a un segmento específico mediante el “marketing” de influencia, generando beneficios como para el cliente y de igual manera para la empresa, esto genera una generación de emoción hacia la marca por parte del influenciador y su público debido a su opinión y posición.

7.2 Vínculos entre influenciador y cliente

Hoy, tenemos la necesidad de comunicar vía digital un buen mensaje e integrar con él una conexión de emociones que permita a cierto círculo de personas seguir y apasionarse por lo que las marcas quieren entregar. Es uno de los trabajos más complejos de aquellos profesionales de mercadeo de la nueva generación, ya que, el escenario digital está lleno de herramientas que permiten desarrollar fácilmente competencias en esta área, donde empíricamente todas las personas tienen conocimientos básicos en redes y podrían ser quienes integren una sinergia de medios para captar clientes bajo el concepto de una marca.

“En la mayoría de los actos de la vida cotidiana, el individuo está, por así decirlo, bajo la influencia de la mirada del otro, no ya sólo para obligarle a actuar conforme a las reglas y las normas sociales, sino también y sobre todo para satisfacer su necesidad vital de reconocimiento, fuente de su identidad y de su existencia en tanto que hombre. El individuo busca en cierta medida una aprobación en el vínculo que teje junto a otros”. Así lo expresa Serge Paugman en su investigación Protección y reconocimiento. Por una sociología de los vínculos sociales. (Paugam, 2012) El vínculo es un concepto clave para el desarrollo de la

presente investigación, se desea analizar el concepto aplicado a las redes sociales y las clases de vínculos que se crean por medio de los contenidos que publican las influenciadoras en Colombia.

7.3 Influenciadores sociales:

Según Ana María Zabala y Ruby Sánchez en su trabajo de “*El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín*” Resalta el papel tan importante que tienen los influenciadores quienes se desenvuelven en las redes sociales como generadores de información para la toma de decisión de la compra, ya que cuando evalúan y utilizan productos dan a conocer su resultado mediante los medios sociales. (Vélez & Patiño, 2017)

Estos actores son considerados líderes de opinión, ya que logran moldear las actitudes de un público a través de una publicación por las redes sociales como Instagram y YouTube, esos mensajes que transmiten dan una opinión y cuya credibilidad de ese mensaje u opinión puede depender de la credibilidad que tenga dicho personaje en el medio social al que pertenece. (Raghupathi & Fogel, 2015).

Esta publicidad la hacen gracias a marcas que desean crear con ellos una pauta, es decir, para quienes trabajan y quienes le permite en algunas ocasiones la creación de contenido para generar en sus seguidores una posición ante la decisión de compra con la marca. Como se mencionó anteriormente, esto se basa en la credibilidad que tiene el influenciador y el tipo de marca para observar si tiene la capacidad de crear *engagement* con el cliente mediante el canal del influenciador.

8. Referentes Contextuales

A continuación, se presentarán los resultados desde el análisis de las entrevistas que se tuvieron en cuenta para cada uno de los casos analizados de las influenciadoras: Liliana Meza y Daniella Zambrano “Testa Rosa”, basándose en el impacto que tiene cada una de ellas en el mercado femenino colombiano y como implementan su capacidad de influir en un público.

8.1 Influenciadora 1: Daniella Zambrano “Testa Rosa”

En primer lugar, se presenta a Daniella Zambrano, más conocida en las redes sociales como “Testa Rosa”. Es una joven barranquillera “*youtuber*” e “*instagrammer*” que está enfocada en temas de estilo de vida, belleza y moda. Sus contenidos en las redes son tutoriales de maquillaje, mascarillas echas en casa, “*outfits*” para diferentes ocasiones, entre otros. Cuenta con alrededor de 135.000 seguidores en las redes sociales, es una mujer que se describe a sí misma como trabajadora y soñadora.

Conoció las redes sociales y se dedica al trabajo en estas plataformas digitales adquiriendo diferentes conocimientos en el sector de belleza y salud. Además, establece como meta lograr una influencia positiva y real para las personas desea comunicar un mensaje claro, inspirador, alentador y positivo. A partir de esta influencia, la youtuber Testa Rosa ha logrado entrar en el mercado de la belleza con su propia marca de maquillaje, lo que le permite tener un alcance aún más profundo con su público y empezar a evidenciar en su trabajo el tema de marca personal.

En esta línea, la influenciadora afirma que se debe hacer tangible el impacto de influir en otros, y que mejor oportunidad que trabajando con un tema en el que se tiene

conocimiento y no actuar solamente desde una plataforma digital que si es útil y crea impacto, pero se debe evolucionar e innovar en el mercado para no estancarse y tener como resultado no lograr influenciar su público.

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC7DliHnM6AIJlhYASXAMHPg>

Página de la marca: www.testastore.com

Perfil en Instagram: <https://www.instagram.com/testarosa/>

8.2 Influenciadora 2: Liliana Meza

En segundo lugar, Liliana Meza es la segunda influenciadora que hace parte de esta investigación. Trabaja en las plataformas de YouTube e Instagram, esto se da gracias a su interés en la moda, sector en el que lleva trabajando por más de 20 años. Descubriendo de esta manera, una forma diferente de influir y empoderar mujeres colombianas y adoptando las redes sociales como medio para lograr este objetivo.

Liliana reconocida por su emprendimiento a lo largo de la historia en todo el sector de moda, belleza y cuidado personal cuenta con aproximadamente 144.000 seguidores en las redes sociales, dedicándose a un público joven y genuino. El trabajo que quiere llevar a cabo mediante esta capacidad de influir busca la promoción de su marca que en un principio fue “*ZOOM by Liliana Meza*” conformado por una boutique con prendas de vestir y productos de maquillaje. Además del mercadeo que le ejerce a su marca personal también busca mediante las redes sociales expresar su pasión y amor por hacer las cosas al igual que acoger a mujeres para que se acepten reales con problemas y virtudes.

Su marca personal actualmente “By Liliana Meza” es un reflejo de ella misma en las demás mujeres colombianas, pues quiere dar a mostrar prendas de vestir clásicas, bonitas y

sin necesidad de ser vulgares. Lo que busca a su vez también es empoderar a esas mujeres que no se sienten seguras de sí misma o que no tienen la autoestima muy alto, mediante la moda y el maquillaje como herramienta para hacerlas sentir mejor.

Canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCu0Q3uByA8_3rs68B2e_cCA

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/lilianameza76/>

Página de la marca: <https://www.instagram.com/bmarket/>

<https://www.instagram.com/bylilianameza/>

9. Metodología

9.1 Tipo de investigación

En este proyecto el tipo de investigación realizada fue de tipo exploratoria. Este tipo de estudios nos sirven para incrementar el nivel de conocimiento de un fenómeno parcialmente desconocido. En este caso, los influenciadores son una tendencia muy moderna, de la cual no es fácil formular hipótesis o asumir generalidades. De esta forma, esta aplicación nos será útil para conocer más acerca de ellos, mas desde lo teórico que lo práctico, y así, identificar conceptos, establecer bases para investigaciones futuras y sugerir informaciones. Por medio de esta investigación obtendremos datos cualitativos que nos permitirán tener una visión más amplia del tema de estudio.

9.2 Diseño y método de investigación

A la hora de seleccionar el tipo de estudio a realizar se deben analizar diversos factores como los objetivos, ya que con estos se pueden establecer los métodos pertinentes para cumplirlos. Por otro lado, tener en cuenta el tiempo con el que se dispone para realizar dicha investigación, el acceso a este y lo que se busca.

En la fase del diseño para la recolección de datos, se hizo uso de entrevistas semi estructuradas, donde se aseguró un formato uniforme de preguntas para las influenciadoras y de esta forma analizar objetivamente las respuestas, pero también dándoles un espacio para poder brindar información valiosa extra. Este tipo de entrevistas son muy viables en muestras pequeñas como este caso. Además, tiene ciertas ventajas que evitan los sesgos de los entrevistados, puede utilizarse negativamente el tiempo, puede recolectarse información irrelevante y la interpretación de los resultados puede resultar muy tediosa.

Para este estudio, se entrevistaron dos influenciadoras colombianas de productos de belleza y cuidado personal teniendo en cuenta la facilidad para contactarse con ellas y el reconocimiento de sus redes sociales.

9.2.1 Modelo Entrevista

1. Por qué decidiste ser influenciadora?
2. Fecha de inicio de tu trabajo, como ha ido evolucionando todo, cuáles consideras que han sido las etapas por las que has pasado para llegar donde estás?
3. En qué segmento te enfocas?Cuál es tu target de usuarios? Breve descripción
4. Cuáles son tus canales de comunicación?
5. Cuál es la primera empresa que te contactó? Si se puede dar el nombre o fecha desde tu primera publicación
6. Cuál fue la propuesta de dicha empresa? Que producto tenías que patrocinar?
7. Cómo se mide la eficiencia de tus publicaciones?
8. Hoy en día con cuántas empresas trabajas?

9. Crees que trabajar con ellas te ha dado mas reconocimiento?
10. Cuáles estrategias usas para llegar a tu usuarios? Tener una conexión emocional?
Tienes un tipo de guía?
11. Qué tipo de contenido publicas? Por qué?
12. Cuáles redes son las de tu preferencia? Por qué?
13. A veces contactas tú las marcas?
14. Como eliges las marcas con las cuales trabajar?
15. Que consideras lo mas satisfactorio de este negocio?
16. Vives solo de él?
17. Has considerado crear marca personal? Tienes marca personal?Cuál es?
18. Cuando te encuentras con las personas con que tipos de productos te relacionan?

10. Análisis de resultados

A partir del estudio presentado anteriormente, realizado con las influenciadoras colombianas Testa Rosa y Liliana Meza pudimos obtener diferentes resultados, en este orden de ideas, se presentarán los diferentes puntos desde los cuales este tipo de personas trabaja con diferentes marcas y cuál es la manera óptima de ejecutar las estrategias de mercadeo para vender un producto o servicio, llegando mediante influenciadores al cliente.

En primer lugar, el proceso de elección de las influenciadoras se da a partir de una elección por una empresa, los influenciadores son elegidos por medio de la agencia creativa y de medios entonces entre ellos crean un “*pull*” de opciones de acuerdo a la marca y la campaña que se va a llevar a cabo. Por ejemplo: Hay 10 opciones de influenciados con las que se califica con diferentes métricas las cuales

son diferentes y significativas para ejercer la decisión, se definen 5 indicadores, definen toda la parte de perfiles que se encuentran en el público del influenciador, demográficas, psicográficas, edad, entre otras. La empresa finalmente escoge la más acorde el objetivo de la empresa. A quienes quiere llegar y por qué canal. Y el influenciador que se adapte más al perfil que requiere la empresa para cumplir objetivos establecidos.²

En línea con lo anterior, los influenciadores deben tener un alcance medio a alto en la red social en la que se desenvuelven, para poder ser seleccionados en las empresas como canales correctos al desarrollar una estrategia puntual sobre un producto o servicio. Esto le permite a Testa Rosa y a Liliana mediante su el gran alcance que desarrollan en sus redes sociales ser una opción ideal para las empresas del sector de belleza y cuidado personal y que sean elegidas como óptimas para llegar a las mujeres jóvenes colombianas.

En segundo lugar, para conectar de una manera directa con el público de cada uno de los influenciadoras se debe tener una conexión emocional, en donde se tenga en cuenta la representación de una vida real ante el público, en el cual se puedan incluir los diferentes productos o servicios como facilitadores de vida y finalmente vender sin vender. Al Testa Rosa y Liliana mostrarse como mujeres reales enseñando sus productos de belleza o sus “*outfits*” de manera que hacen parte de su vida, logran en su público crear una idea de una buena vida y que tener sus productos pues será una mejora para la vida propia.

² (Gil, 2018) Entrevista

Al crear esta conexión mencionada anteriormente, los influenciadores establecen un pilar en el cual fundamentan su trabajo para crear conexiones tanto con su público y con la marca. La cual le permite crear una relación gana-gana con diferentes marcas de esta manera, las influenciadoras empiezan a ganar aún más reconocimiento por la participación que tienen en este sector y empiezan a ser atractivas para el desarrollo de campañas de mercadeo mediante redes sociales e influenciadores.

Finalmente, se puede evidenciar que la experiencia de trabajar en el sector de belleza y cuidado personal les brinda la oportunidad de ser parte del mercado por su cuenta, es decir pensar en la creación de su marca personal. Testa Rosa al igual que Liliana Meza, crearon su propia marca personal, para el primer ejemplo creo una marca de cosméticos llamada "*Testa Rosa Cosmetics*". Este proyecto se da gracias al conocimiento en el sector, y el reconocimiento que la influenciadora ya tenía en redes sociales por trabajar anteriormente con marcas reconocidas como "*Benefit*" y "*Dove*". Teniendo en cuenta la segunda influenciadora Liliana Meza, es creadora de una marca de ropa "*By Liliana Meza*" la cual desarrolla basada en sus conocimientos del sector y de su experiencia como influenciadora, al igual que esto le permite llegar donde se espera gracias a su reconocimiento que ya posee en las redes sociales.

No obstante, lo que ambas están creando y ofreciendo no es más su propio nombre como su marca personal, esto se da en recompensa por el reconocimiento con el que ya cuentan. Lo que les permite que sean valoradas como creadoras de contenido y de marca, brindándoles un rango más alto para su valoración en el

mercado, tanto para el público que se dirigen como para las marcas que pueden llegar a representar.

Para concluir, el proceso de mercadeo de diferentes marcas debe estar basado principalmente en descubrir al cliente y entender las necesidades del mismo. Y es así, como por medio de influenciadoras en redes sociales conocen su segmento, su método, crean su marca y finalmente logran el objetivo de convencer en la decisión de compra de su público; colaborando con diferentes marcas y estrategias para lograr este proceso de manera exitosa.

11. Conclusiones

- Las jóvenes colombianas son influenciadas por agentes que han alcanzado un valor en su opinión por medio de redes acerca de un tema en específico, por más de que difieran dichos temas, su objetivo es casi siempre el mismo: compartir su criterio acerca de un bien o una marca, de modo que logre que su opinión sea compartida por sus seguidores.
- La autoridad es una figura que permite el desarrollo de estructuras complejas para las sociedades humanas, de esta forma, desde nuestra infancia hemos sido educados para considerar adecuada la obediencia a la autoridad, tal como lo afirma Robert Cialdini:

“Por esta razón, en muchas situaciones donde nos habla una autoridad legítima, nos sentimos tentados a obedecerla incondicionalmente y a obviar todos aquellos aspectos de la realidad que la contradicen.” (Barandiaran Cialdini, 2015)

Por lo tanto, se entiende que para los individuos resulta con mayor credibilidad influenciadoras como Liliana y Testa Rosa hablando de productos de belleza y

cuidado personal en comparación con cualquier otra persona, confirmando así, que solo hay que suplir la necesidad de los consumidores de contar con una figura de autoridad para que se adhieran a ella y así, generar el tipo de conexión con la marca que tanto se busca

- Debido al reconocimiento adquirido por medio de las redes sociales, surge la necesidad de crear una marca personal. Este concepto ha tomado relevancia gracias a la globalización, la era digital y la competitividad. No basta estar en el medio, sino innovar por medio de la diferencia y dejar huella. El “*personal branding*” busca exaltar las cualidades del individuo para que ocupe un determinado lugar en la mente de su público objetivo. Siendo así, los influenciadores tienen la tarea de potenciar sus cualidades para lograr la transmisión exitosa de cualquier mensaje.

A raíz de esta construcción de marca personal, su reconocimiento y credibilidad, los influenciadores tienen la oportunidad de emprender dentro de un sistema digital, donde se valora lo intangible y lograr materializar su comunicación a través de productos o servicios que crean con su nombre.

- Dadas las necesidades del mercado, las marcas han dejado de ser un nombre y un eslogan, para convertirse en un estilo de vida que les permite tener una relación más cercana con sus seguidores, es más, hoy en día nos referimos a ellas como si fueran una persona cualquiera. Es por esto, que los influenciadores son sus principales aliados para reinventarse e implementar sus estrategias de marketing que les permita estar vivos en la mente de sus consumidores, de tal forma que genere un “*engagement*” tan sólido que, a la hora de tener alguna adversidad, este cliente no va a dudar en defender a su marca. Es por esto que las compañías deben entender que una campaña exitosa debe ir de la mano con un marketing experiencial, ya que son estas las que generan emociones y a su vez “*engagement*”.

- De la mano con el anterior hallazgo, se afirma que la percepción es la esencia de todo. Como la marca es percibida por el consumidor es lo que conllevará a su ascenso o descenso, es por esto que las marcas deben realizar un estudio minucioso al elegir sus influenciadores, ya que, su líder en redes debe acoplarse adecuadamente a lo que la marca desea posicionar en la mente del consumidor. Si una marca es juvenil y atrevida, su influenciador debe hacer visible o transmitir implícitamente dichas características; se debe seguir un patrón de coherencia, conectividad y asociación. Así mismo, los influenciadores tienen ciertos criterios éticos para discernir con que marcas trabajan, siendo esta una relación de beneficios por parte y parte y de responsabilidad social con el consumidor, que sea percibida por el individuo y le genere confianza.
- Los influenciadores son una fuerza emergente en términos de publicidad en redes sociales, traduciéndose en un gran impulso para el crecimiento de diferentes sectores, en el caso de Testa Rosa y Liliana Meza el crecimiento lo evidencia la industria de belleza y cuidado personal contando también las demás marcas con que trabajen. Esto le da la oportunidad a los influenciadores de expandir el mercado laboral en sectores como el anterior mencionado.
- La dificultad de acercarse a influenciadoras colombianas puede representar un riesgo en la decisión por parte de la marca por la segmentación que se realiza dentro del mercado, en este caso se deben realizar más estudios que permitan conocer el medio correcto para trabajar con influenciadores y lograr objetivos claros y fijos de una marca lo que permite conocer más en detalle la carrera de los “*millennials*”.
- El uso del nombre de una influenciadora reconocida en las redes sociales por una marca, permite crear un canal de venta seguro para los clientes que se encuentran en el público de este personaje que representa la marca. Como lo es en el caso de las

influenciadoras Testa Rosa y Liliana, ambas encontraron un aumento en el uso y venta de los productos promocionados por redes sociales; brindando una plataforma segura para la promoción de productos por parte de las empresas.

12. Bibliografía

- A. L., R. P., & J. V. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, págs. 673-692.
- Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Editorial UOC.
- Barandiaran Cialdini, R. (2015). *Leader Summaries*. Obtenido de "Influencia por Robert. B. Cialdini": <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/influencia#>
- Barcenas, J. (9 de Junio de 2017). *Dinero*. Obtenido de Transformación digital un desafío por Jaime Barcenas: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/transformacion-digital-un-desafio-por-jaime-barcenas/246440>
- Bigne, E. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revisa española de investigación de marketing ESIC*.
- Britto, O. (Noviembre de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de Apropiación digital en Colombia hablan diferentes sectores.
- Cardozo, A. (2014). *El poder de los anónimos: los influenciadores como estrategia digital*. .
- Castello Martinez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 21-50.
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0 El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*.
- Chamarro Mera, A. (2003). Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. *Distribución y consumo*, 100-104.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2004). *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*. Santiago de Chile.
- Concha, J. (12 de Octubre de 2017). *América Economía*.
- Condes, M. P. (2015). *INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL*. Alicante.
- Dominguez, D. C. (3 de 2 de 2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.
- Gil, N. (3 de Octubre de 2018). Entrevista Empresa trabajando con Influenciadores. (L. J. Ramos, Entrevistador)
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*.
- Igarza, R. (2010). *Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias* *Novas formas de consumo cultural: Por que* . São Paulo.
- López-Rua, M. d. (2007). *Marketing y cosmética*. Madrid: ESIC.
- MediaGroup. (28 de Marzo de 2018). *MediaGroup*. Obtenido de La importancia de los influencers para tu marca: <https://www.mediagroup.es/importancia-influencers-marketing-online/>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2016).
- Naissir, V. (6 de Mayo de 2018). *Estilo de vida: Salud y Belleza*. Obtenido de <https://laolacaribe.com/testa-rosa/>
- Paugam, S. (Septiembre de 2012). Protección y reconocimiento. Por una sicología de los vínculos sociales. *International Journal on Collective Identity Research*.
- Pérez Ortega, A. (2011). *Expertología: Laciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Barcelona: Alienta.
- Preimesberger, C. (s.f.). *Technology Milestones in the 44-Year History of E-Marketing*.
- Pringle, H. (s.f.). *Las celebridades venden*.
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, pp. 18-29.
- Ruiz Ruiz, N. (11 de Marzo de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/29/12714/sociales-marca-personal-como-gestionarla.html>
- Sanchez, D. A. (2016). Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España. *Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor 7ª edición*. México: Pearson Educación.
- Vélez, A. M., & Patiño, R. E. (2017). *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín*. Medellín.

13. Anexos

13.1 Respuestas Daniella Zambrano “Testa Rosa”:

1. DZ: Decidí ser influenciadora porque siempre me he movido en el aspecto del maquillaje, pues siempre me ha gustado desde pequeña y también he crecido dentro de ese ambiente familiar ya que mi hermano trabaja en un laboratorio de productos de belleza. Desde ese entonces he aprendido todo en ese laboratorio porque trabajaba ahí. En la universidad estudiando negocios internacionales junto con mi actual esposo fuimos los creadores de un emprendimiento “QueBoleta” desde ahí empezó a nacer el interés por ser parte de las redes sociales y trabajar en ellas. Y fue porque empezamos cuando Instagram entro en el boom en Colombia alrededor del 2014, y al yo ser una consumidora de YouTube e Instagram y ahí nació la idea de lanzarme a Instagram como Testa Rosa, lo que hacía era mostrar videos no propios de maquillaje dándole el crédito a los demás, hasta que un día decidí aparecer yo

haciendo mi primer video de Instagram, utilizando los labiales de la marca de mi hermano. Y así fue como empecé, todo fue un aprendizaje de grabar, editar, conocer todo el equipamiento y empecé a dictar talleres de automaquillaje con diferentes clientas.

Todo esto empezó a crecer y más aún los seguidores y me empezaron a mostrar mucho apoyo, aunque vale aclarar que también están los “haters”. Pero me di cuenta que estaba mostrándole a las mujeres a sentirse bien con ellas mismas y empecé a ver que estaba teniendo opinión en esto del maquillaje y que mis recomendaciones o los productos que usaba, los estaban empezando a valorar más personas. Siempre he querido como meta lograr una influencia positiva y real para las personas y comunicar un mensaje claro, inspirador, alentador y positivo. Además, no se trata de vender una vida que no estás llevando o de dar un consejo que no aplicas en tu rutina. Siempre hay que transmitirles a las personas comportamientos que permitan cambios positivos en sus vidas. Entre más real es el influenciador, más se conecta con el resto de personas. Y fue así como nació todo lo de ser influenciadora de redes sociales.

2. DZ: Fecha de inicio alrededor del 2014, no todo en la vida es color de rosas si he tenido que trabajar en diferentes aspectos negativos como lo es el bullying cibernético, quedarme sin ideas para grabar contenido, no tener el tiempo para grabar, editar y todo el proceso que este trabajo lleva. Pero con el pasar del tiempo vas dándote cuenta que si las cosas las haces con amor salen bien, saber tratar a los que no te quieren, saber escuchar a tu público y no menos importante saber organizarte para brindar la creación de contenido por que la que trabajas.

3. DZ: Mi enfoque es hacía mujeres colombianas jóvenes entre los 15 y los 23 años de edad, como principal tengo este enfoque, pero gracias al alcance de las redes sociales este ha sido más amplio llegando a otros países como México, Argentina y España.

4. DZ: Mi principal canal de comunicación es Instagram, es la plataforma digital en la que inicié y en la que más he tenido acogida. Aunque mi corazón está en YouTube pues soy una gran consumidora de este canal y en este es donde más trabajo le dedico en cuando a la creación de contenido.
5. DZ: La primera empresa que me contactó fue Schwarzkopf, con la línea Konzil.
6. DZ: Patrocinar un nuevo producto, yo actuaba como la modelo y publicaba imágenes del producto en mi perfil recomendándolo.
7. DZ: La eficiencia de mis publicaciones se mide con el alcance que ha tenido contándose por el número de likes que la publicación puede llegar a tener. Junto con la interacción, los videos las vistas de cada uno. De acuerdo eso, basado en un número base se tiene en cuenta el éxito de la publicación.
8. DZ: Actualmente estoy enfocada en mi marca personal, pero trabajo de la mano con Dove, Konzil, Uber y Benefit.
9. DZ: Trabajar con ellos me ha brindado bases para aprender y salir adelante, en algunos casos si me he dado a conocer gracias a las marcas con las que he trabajado, quizás en otros mercados y otros segmentos y mediante otros canales. Pero en general, si considero que me han brindado mayor reconocimiento al público.
10. DZ: Anteriormente, resalte la importancia de impactar positivamente en mi público, pero más que esto me parece muy importante que se dé a conocer una verdad, algo real. Si se es más abierto con el público y más sincero ellos entraran en conexión contigo muy fácil porque no tienes una máscara que en cualquier momento se puede caer.
11. DZ: Mi contenido es estilo de vida, belleza y moda.
12. DZ: Mi favorita es Instagram por el fácil acceso y conexión con el público y YouTube es donde me empeñó más haciendo mi trabajo de los videos.
13. DZ: Lo he hecho, pero no ha funcionado.

14. DZ: Deben ser marcas que yo conozco, las que yo ya haya probado y de seguridad de su calidad y de sus buenos productos o servicios.

15. DZ: Lo más satisfactorio son dos puntos principales, el primero la independencia de trabajar por tu cuenta y de exigirte a ti para obtener beneficios propios y lo segundo poder lograr en mujeres jóvenes un impacto de hacerlas sentir más seguras de ellas mismas, y de enseñarles técnicas y prácticas para que realicen para que se puedan sentir mejor.

16. DZ: Si, desde que me gradué de la universidad me he dedicado como trabajo de tiempo completo a la creación de contenido en redes sociales.

17. DZ: Si, ya tengo marca personal se llama TestaRosa Cosmetics. Es una línea de maquillaje que lancé este año y estoy demasiado orgullosa de esta.

18. DZ: Con los productos de maquillaje, siempre saben que productos estoy llevando en ese momento porque siempre recomiendo lo mismo entonces ya me conocen.

13.2 Respuestas Liliana Meza

1. LM: Bueno siempre me he rodeado de emprendimiento en el sector de la belleza y el cuidado personal, por lo que para mí fue fácil abarcar este campo. Decidí crear un blog en el que escribía recomendaciones de productos con los cuales trabaja y que ya había tenido la oportunidad de probar. Luego empecé a conocer más del tema con la plataforma YouTube así que cree mi canal y empecé a crear videos de maquillaje y cuidado personal. Estos fueron muy bien recibidos entonces así fue como empezó todo el cuento con las redes sociales.

2. LM: Soy fiel creyente de que nada es regalado, y que debes luchar por todo lo que quieres. Yo trabajo hace 20 años en la industria de la moda con mi boutique de ropa Zoom Style by Liliana Meza, pero hace tan solo 6 años empecé con las redes sociales y el internet como canal de comunicación. Esto ha sido como una montaña rusa con

subes y bajas, pero las más difíciles es no tener el impacto esperado en tu público y haber trabajado tan duro para llegar a eso.

3. LM: Yo me enfoco en trabajar con mujeres colombianas, las guerreras y luchadoras. De ellas he aprendido mucho y me gusta enseñarles a que se sientan bellas.
4. LM: Mis canales de comunicación son las redes sociales, Instagram y YouTube.
5. LM: La primera empresa que me contacto fue Rappi, es una plataforma que consiste en la realización de domicilios de los restaurantes colaboradores de la marca. Este se hizo a finales del año 2016. No fue mi primer trabajo promocionando pero si el primero que tuvo más acogida en la red social Instagram.
6. LM: La propuesta era mediante un regalo de patrocinio, mostrar los diferentes productos que se podían conseguir en el servicio que ofrecía la marca. Y mediante publicaciones en las redes sociales impulsar la descarga de esta plataforma para que tuviera un mayor aceptación en diferentes públicos.
7. LM: La eficiencia de mis publicaciones se miden por la interacción que tiene la publicación como número de vistas de los videos y por cuantas veces me han buscado. Por ejemplo, en Instagram las publicaciones se mide el alcance porque el like en esta red social no indican mucho. El alcance es a que cuentas llegó tu publicación y quienes interactuaron con la misma.
8. LM: Hoy en día trabajo con empresas propias como Mejor Juntas, B-Market, Boutique by Liliana Meza, y por fuera de mis propias trabajo con Benefit, SBQS Store, Note Cosmetics,
9. LM: El trabajar con otras empresas puede llegar a aumentar tu reconocimiento, claro, cuando las marcas te empiezan a ver como una figura con fuerza en tu opinión y con un número significativo de seguidores, estas empiezan a buscarte y querer trabajar contigo; de esta manera tu percepción ante ls otras marcas que participan en ese

mercado. Entonces si ves que estas promocionando una marca de ese sector, otra empresa del mismo sector se puede acercar a ti porque van en el mismo sentido y con el mismo objetivo de mostrar esa parte de estilo de vida en tus redes sociales.

10. LM: Mi conexión es ponerme en los zapatos del otro, es totalmente emocional y estratégica. Porque yo no me voy a colocar un vestido que yo sé que no es lindo. Ni tampoco recomendaré un producto que no he comprado ni probado para aumentar las ventas de ese producto. Se trata de ser real.
11. Mi tipo de contenido es todo relacionado con la belleza y la moda. Soy diseñadora empírica fue algo que nació de la nada entonces me dedico a la creación de prendas de vestir. También soy amante al maquillaje porque crecí en un ambiente laboral relacionado con el tema y me he especializado con diferentes cursos y estudios para brindar lo aprendido a mi público.
12. LM: Instagram y YouTube, con el primero tengo más conexión real con mis seguidores, siento que podemos hablar mediante la aplicación. Con YouTube me va muy bien con los videos pero no soy tan constante.
13. LM: No, no he contactado marcas
14. LM: La elección de la marca debe ser por experiencia propia. Uno debe hacerle publicidad con lo que uno esté en sintonía, ofrecer cosas que se conocen y que ya has probado para dar a ciegas una recomendación de la compra del producto o servicio. No es cómodo mostrar algo que no puede llegar a ser parte de mi diario vivir.
15. LM: Poder hacer feliz a alguien, hacerle sentir que vale la pena arreglarse, que vale la pena la compra en maquillaje y ropa para sentirse bien.
16. LM: No, también trabajo con otros negocios familiares.

17. LM: Tengo mi marca personal, es una boutique de prendas de vestir By Liliana Meza y productos de maquillaje B-Market. En esto he trabajado fuertemente y veo frutos que me brindan mucha satisfacción.
18. LM: Inmediatamente me relacionan con proyectos que llevo a cabo con otras influenciadoras, esto tiene envuelto temas de estilo de vida y maquillaje, me reconocen por productos que he recomendado y productos que ofrezco. Mis prendas de vestir también son reconocidas ya que son un estilo libre y sencillo para todas las mujeres así que es un tema en el que se me reconoce bastante.