

**Efectos del uso de Instagramers como medio no tradicional de mercadeo
en la Industria cosmética en Colombia**

**LEONOR BERNAL GUILLERMO
NILGEN VARGAS GARCES**

**Universidad de La Sabana
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
Chía, Colombia
2020**

Efectos del uso de Instagramers como medio no tradicional de mercadeo en la Industria cosmética en Colombia

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para obtener el título de

MAGÍSTER EN GERENCIA ESTRATÉGICA
(Modalidad de Investigación)

LEONOR BERNAL GUILLERMO
NILGEN VARGAS GARCES

Director
LAURA AVILA

Universidad de La Sabana
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
Chía, Colombia
2020

DEDICATORIA

“Para nuestros padres quienes siempre nos han dado todo”

AGRADECIMIENTOS

En esta oportunidad queremos expresar nuestros agradecimientos a:

Los expertos participantes en el desarrollo de esta investigación, Linda Patiño Cárdenas, María Cristina Salamanca Rojas, Natalia Coronado, Richard Orlando Buitrago Reyes, Daniel Vivas Barandica, Campo Elías López Rodríguez, Pedro Mauricio Torres Duque, Andrés Camilo Ángel, Julio Alberto Perea Sandoval y Walter Pulido.

LEONOR BERNAL GUILLERMO
NILGEN VARGAS GARCES

Resumen:

En la actualidad, el internet, el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles han permitido a la población tener un mayor acceso a información. La expansión rápida de estos tres factores ha permitido la popularización de la influencia, en la medida que cualquier persona puede crear contenido desde cualquier lugar, e inducir corrientes de pensamiento a un grupo de seguidores que se sienten identificados con ese contenido.

Así mismo, la irrupción de este mundo de influencers en donde públicamente se puede hablar y ser escuchado, permitió el resurgimiento del concepto de “prosumidores” establecido en los años 70, en donde la línea que separa al consumidor y productor se desdibuja en la medida que los *influencers* consumen y crean información al mismo tiempo. Esta es la razón por la cual el uso de los medios no tradicionales se ha vuelto atractivo para las compañías con el objetivo de atraer nuevos consumidores y generar compromiso con las marcas.

Según el *Interactive Advertising Bureau* se calculó que para el primer semestre del 2018 las ganancias por publicidad digital aumentaron un 23% frente al año anterior, evidenciando así el incremento del uso de estos medios por parte de las compañías, sin embargo no se ha establecido que tipo de efectos tiene el uso de *influencers* como estrategia para atraer nuevas generaciones de consumidores, en especial para la industria

Abstract:

Currently, the internet, the rise of social networks and mobile devices have allowed the population to have greater access to information. The rapid expansion of these three factors has allowed the popularization of influence, since anyone can create content from anywhere, and induce streams of thought to a group of followers who feel identified with that content.

Likewise, the irruption of this world of influencers where they can publicly speak and being heard, allowed the resurgence of the concept of “prosumers” established in the 70s, where the line that separates the consumer and producer is blurred as that influencers consume and create information at the same time. This is why the use of non-traditional media has become attractive to companies with the goal of attracting new consumers and generating commitment to brands.

According to the *Interactive Advertising Bureau*, it was calculated that for the first half of 2018, earnings from digital advertising increased by 23% compared to the previous year, thus evidencing the increase in the use of these media by companies, however it has not been established what type of effects has the use of influencers as a strategy to attract new generations of consumers, especially for the cosmetic industry in Colombia, which has

cosmética en Colombia, la cual ha sido una de las mayores usuarias de este tipo de métodos.

been one of the largest users of this type of methods.

Palabras clave: Influencers, Instagram, Redes sociales, prosumidores.

Keywords: Influencers, Instagram, Social networks, prosumers.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABLAS.....	9
GLOSARIO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1.1 Pregunta de Investigación	16
2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
2.1.2 Objetivo General	16
2.1.3 Objetivos Específicos	16
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
3.1 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	18
ESTADO DEL ARTE	30
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
4.3 COEFICIENTE DE COMPETENCIA EXPERTA (K).....	30
RESULTADOS	32
5.1 CUESTIONARIO 1	32
5.2 CUESTIONARIO 2	36
CONCLUSIONES.....	42
PERSPECTIVAS	48
REFERENCIAS	50
APÉNDICES	53
ANEXOS.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter	21
Figura 2. Medición de Riesgo.	26
Figura 3. Las ventajas de utilizar la metodología (proceso iterativo, anonimato, retroalimentación y respuesta estadística del grupo).....	27
Figura 4. Grado de importancia de las variables relacionadas con el influencer, en el uso de estos como medio de publicidad no tradicional.....	34
Figura 5. Grado de importancia los actores que intervienen en una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional.....	35
Figura 6. Grado de importancia las principales redes sociales por medio de las cuales se lleva a cabo una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional.....	36
Figura 7. Grado de importancia de las variables relacionadas con el influencer, en el uso de estos como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.....	38
Figura 8. Grado de importancia de las variables relacionadas con la empresa, marca, producto, en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.	39
Figura 9. Grado de importancia de las variables relacionadas con la estrategia en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.....	39
Figura 10. Grado de importancia los actores que intervienen en una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.....	40
Figura 11. Grado de importancia las principales redes sociales por medio de las cuales se lleva a cabo una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.	41
Figura 12. Comportando el uso de influencers en Colombia en los últimos dos años. Cuestionario 2	42

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 6

32

GLOSARIO

Término	Significado
Consumidor	Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.
Filogenética	Disciplina encargada de clasificar a los seres vivos dando cuenta de su historia evolutiva.
Influencer digital	“Un individuo con un número importante de seguidores a quien le pagan las marcas para promover sus productos dentro de sus seguidores, a través de productos gratis, viajes o pago en dinero por publicación promocional” (KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018, p. 98).
Influenciador earned	Es aquel al que no se le hace pago directo desde la marca ya que su interacción consiste en darles productos gratuitos, los cuales la marca espera que use y publique su experiencia con ellos, buscando así que se convierta en un influenciador a través de “Word to mouth” (Myhrman, 2019).
Influenciador paid	Es aquel al que la marca le paga para que, de manera exclusiva, genere contenido teniendo implicaciones de publicidad y método directos sobre ellos (Myhrman, 2019).
Influencia	Procesos “que explican la formación o cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular”(Barreto & Neme Chaves, 2014, p 112).
Instagramers	Influenciadores que se contactan con sus seguidores a través de la plataforma de Instagram.
Millennials	La generación Y, también conocida como generación del milenio o milénica —del inglés <i>millennial generation</i> —, es la cohorte demográfica que sigue a la generación X y precede a la generación Z. No hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento

y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento.

Neuromarketing “El estudio de los procesos mentales explícitos e implícitos en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing tanto como a las actividades que implican la evaluación, toma de decisiones, de memorización o de consumo, la cual se apoya en los paradigmas y los desarrollos de la neurociencia” (Salazar, 2011).

Ontogenética Perteneiente o relativo a la ontogenia, parte de la biología que estudia el origen y desarrollo del ser vivo sobre todo en su fase embrionaria (del griego *on ontos*: el que es y *genos geneos* o *genea geneas*: origen, nacimiento).

Red Social “Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente” (Madariaga Orozco et al., 2014)

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, con el crecimiento del internet, las redes sociales y el comercio digital, se ha incrementado el número de investigaciones y estudios de los efectos de las interacciones sociales en un entorno digital, impactando incluso los hábitos de consumo, y las formas de acercarse a un consumidor (PÉREZ-CURIEL & SANZ-MARCOS, 2019). Es por ello que los *influencers digital* emergen como un canal alternativo de mercadeo en la medida que no solo se convierten en una herramienta de mercadeo clásico, sino que se consolidan como una forma de crear relaciones sociales entre las marcas y las personas (KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018, p. 98).

Para la psicología social, la influencia se conoce como los procesos “que explican la formación o cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular”(Barreto & Neme Chaves, 2014, p 112). Estos están basados en dos principios: la validación social y el compromiso/coherencia. El primero de ellos hace referencia a que “las personas determinan su comportamiento como correcto cuando lo comparan con lo que hacen los demás y se puede considerar más apropiado cuando lo realizan otras personas”(Barreto & Neme Chaves, 2014), siendo el influencer aquel con el cual se compara el individuo. El segundo de ellos, el blanco de influencia no es consciente dentro de su percepción que está siendo presionado para ser convencido de algo, “Es la presión personal de ser consecuentes con el compromiso asumido lo que impulsa a las personas a actuar de forma que justifique esa decisión anterior” (Barreto & Neme Chaves, 2014).

Un influencer digital puede ser definido como “un individuo con un número importante de seguidores a quien le pagan las marcas para promover sus productos dentro de sus seguidores, a través de productos gratis, viajes o pago en dinero por publicación promocional” (KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018, p. 98). El proceso de influencia por parte de un influencer digital según (Jiménez-castillo & Sánchez-Fernández, 2019, p. 367) no solo consiste en guiar la percepción y acciones de seguidores, pues existe una necesidad de percepción tanto del seguidor como del influenciador que refuerza una conexión de dependencia entre ambas partes.

Estos pueden ser clasificados regularmente en 3 tipos, dependiendo de la plataforma que utilizan, su forma de interacción y el público al que va dirigido. En la actualidad los consumidores se han vuelto más sabios y difíciles de alcanzar, haciendo que la tendencia actual se aleje de la aprobación de las celebridades y se dirija a los micro influenciadores (10,000 a

50,000 seguidores) y nano influenciadores (1,000 a 10,000 seguidores) (Seeler, Lück, & Schänzel, 2019). Para este caso de estudio, se pretende tomar a aquellos individuos cuya plataforma es Instagram, también llamados instagramers en la industria cosmética de Colombia.

Aunque las redes sociales en su definición más pura, surgieron en la historia de la humanidad como equipos humanos de supervivencia (Madariaga Orozco, Magendzo, Sierra García, & Abello Llanos, 2014). El enfoque que se tomará en el presente trabajo de grado será el de la realidad social definida como “formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente” (Madariaga Orozco et al., 2014) en el marco virtual teniendo en cuenta su funcionalidad de acceso a nuevos contactos.

Instagram es una plataforma que se lanzó inicialmente como una red social cuyo objetivo era poder compartir fotografías y videos cuya duración no superará los 15 segundos apta para Smartphone, Tablets y computadoras, sin embargo, para el 20 de junio de 2018 lanzó el segmento llamado IGTV, el cual tiene como propósito el poder compartir videos de mayor duración. Así mismo, su mayor atractivo recae en la posibilidad de aplicar diferentes efectos de filtro a las fotos y videos permitiendo darles unos efectos semiprofesionales y acabados diferentes a las imágenes. (Cooper, 2018)

La selección de la plataforma Instagram obedece a que, para poder establecer el impacto de esta nueva tendencia, es importante tomar una red social que cuente con el mayor número de usuarios, lo que permite tener una mejor muestra de estudio. El crecimiento de Instagram a mediados de 2018 llegó a un billón de usuarios que al día pueden llegar a más de 95 millones de publicaciones de fotos y videos, 400 millones de historias y en donde los usuarios dan más de 4.2 billones de “likes” (Influencer Marketing Hub, 2019), desplazando a las redes tradicionales como Facebook y Twitter en cantidad de usuarios activos.

Así mismo, para el año 2016 se reportaban cerca de 335 plataformas y agencias dedicadas al marketing de influencia, una industria que reportó ingresos por \$3.0 billones de dólares. Para el 2018 el número de plataformas y agencias dedicadas al marketing de influencia ascendió a 740 reportando una industria de \$4.6 billones de dólares. (“Influencer Marketing Hub,” 2019)

Es preciso resaltar que este tipo de estrategias van encaminadas para la atracción de un segmento de mercado puntual, el cual se trata de los millennials. Este tipo de mercado segmentado (millennials), son aquellas personas nacidas entre 1981 y 2001, los cuales se caracterizan por no tener a los medios de comunicación tradicionales como los más relevantes

(televisión, radio y revistas) y sus preferencias van encaminadas a experiencias visuales más allá de los largos textos escritos(KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018).

Es importante destacar que esta población denominada como millennials, “conforma el 44 % de la fuerza laboral del mundo y ocupa el 60 % de los cargos en las organizaciones del país, está enfrentando en su fase más productiva”(GUTIÉRREZ, 2016), convirtiéndose así en el foco de atención para las campañas de mercadeo actual.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, este trabajo de grado podrá servir como guía, para las futuras compañías del sector que estén interesadas en aplicar esta estrategia como posicionamiento de marca, en la medida que no existen muchos trabajos actuales sobre la problemática en Colombia y el sector. Así mismo debido a que el proyecto de grado tendrá un alcance cualitativo sobre los efectos, se deja abierta la oportunidad para que se establezcan futuros trabajos sobre otras industrias o si desean establecer de manera cuantitativa los efectos de la estrategia sobre ventas u otros factores financieros.

CAPÍTULO 2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

OBJ 2

En la actualidad, con el incremento del uso de la tecnología en el día a día del consumidor y con las nuevas generaciones que se destacan por ser más informados y querer soluciones a mayor velocidad, el rol de las redes sociales y las interacciones digitales han abierto nuevos canales para las marcas y su relacionamiento con sus clientes.

El rol de distintos jugadores en las redes sociales ha generado cambios constantes en las interacciones, nuevos agentes que a través de su experiencia, liderazgo y capacidad de atracción de seguidores se vuelven influenciadores en temas relacionados a estilos de vida, salud, nutrición, aprendizaje (tutoriales), comunicadores de experiencias y relacionamiento con marcas y productos.

Actualmente, las marcas definen en su estrategia digital roles deseados por parte de celebridades e *influencers* en la generación de Brand Awareness, comunicación de la marca y/o promoción de productos y servicios.

El mercadeo de influencia se conoce como el proceso de:

- Identificar individuos que generen conversaciones (interacciones) de alto impacto con una audiencia objetivo.
- Crear relaciones, al involucrar y apoyar a personas influyentes para promover una marca, sus productos y servicios. (“Influencer Marketing Hub,” 2019)

Estos individuos pueden ser “*earned*” o “*paid*”, su diferencia recae en la estrategia aplicada por la industria para la promoción de sus productos y el impacto que desean tener. El influenciador *earned* es aquel al que no se le hace pago directo desde la marca ya que su interacción consiste en darles productos gratuitos, los cuales la marca espera que use y publique su experiencia con ellos, buscando así, que se convierta en un influenciador a través de “*Word to mouth*”. El *paid*, es aquel influenciador que la marca le paga para que, de manera exclusiva, este genere contenido sobre la marca teniendo implicaciones de publicidad y métodos directos sobre ellos (Myhrman, 2019).

Ante este incremento, no solo en el número de interacciones, sino también en el número de *influencers*, las industrias se han visto atraídas por el uso de esta estrategia de mercadeo, la cual

lleva a cuestionarse, si los efectos de este tipo de campañas logran los objetivos esperados o simplemente, genera un efecto puntual y esporádico que no es sostenible en el tiempo sobre el posicionamiento de la marca.

2.1.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los efectos del uso de *influencers* en Instagram como estrategia de posicionamiento de marca en la industria cosmética en Colombia?

2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.2 Objetivo General

Identificar los efectos del uso de campañas de influencia con Instagramers como estrategia de mercadeo para el posicionamiento de marca en la industria cosmética en Colombia.

2.1.3 Objetivos Específicos

- Describir la industria sobre la cual estamos trabajando el proyecto, así como las fuerzas de Porter sobre ella.
- Describir el cambio generacional, en cuanto al uso de los medios de comunicación tradicionales.
- Integrar los conceptos de la teoría de la comunicación de influencia con respecto al cambio generacional en referencia al uso de las redes sociales como canal.
- Identificar la aplicación de la teoría neuromarketing en cuanto a la contundencia del mensaje recibido por el receptor
- Identificar la aplicación del concepto de percepción como propulsor de posicionamiento de marca y estrategia de mercado.
- Identificar qué hace a un individuo influencer y qué características lo hacen efectivo para la industria cosmética en Colombia.
- Establecer las ventajas y desventajas en el uso de influencers como posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 3

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

3.1 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

3.1.1. Análisis de la industria

OBJ 1

El sector de la industria cosmética está compuesto por productos para el cuidado de piel, cabello, labios, higiene bucal, e inyectables. Para el 2018, se estimó que la industria cosmética global incluyendo bienes y servicios está valorada en 55,414.5 billones de dólares y se espera que esta valoración se incremente para el 2024 a 91, 883.5 billones de dólares (Intelligence, 2019) y aunque la mayor porción de participación se concentra en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea (16.11%), en el caso de Colombia se estima que la industria como conjunto creció 3,5% en el primer trimestre del 2018, teniendo inclusive un mejor desempeño que otros sectores (emis).

Los jugadores principales a nivel mundial para la industria son Procter & Gamble, Jhonson & Jhonson, L'Oreal, Shiseido Group, Henkel AG, KgaA, and Estee Lauren. Para el caso que nos compete en el estudio de este proyecto de grado, nos enfocaremos en los jugadores con mayor presencia en Latinoamérica, específicamente en Colombia los cuales están compuestos por Belcorp, con un 91% de participación, Procter & Gamble con el 9% al igual que Avon, seguido por 7% Yanbal, Unilever 6,10% Colgate Palmolive 5,90%, L'oreal 4,90% Jhonson y Jhonson 4,4% Natura cosméticos, 3,70% y Henkel 3,10% (Dinero, 2017).

Según Euromonitor solamente para el caso de Colombia, la industria sumó más de 9 billones de pesos para el 2018 y para la Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación de Empresarios de Colombia (Andi) esta industria es una de las más atractivas para la inversión extranjera directa (IED) proyectada en 3.577 millones de dólares y para el 2021, cerca de 4.171 millones (Tiempo, 2018). Colombia se ubica como el quinto mercado en América Latina en productos de belleza y cuidado personal y en cuanto a gasto anual por habitante, el país es noveno en la región, con 64 dólares.

Ahora bien, con el ánimo de poder caracterizar la industria de manera adecuada, procederemos a realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre la industria.

Figura 1

Las cinco fuerzas Porter



Nota. Elaboración propia

Poder de negociación de los proveedores: La industria se caracteriza por tener una nueva ola de demandas de mercado de productos más orgánicos o bio activos, lo que ha generado que el costo de producción sea impactado de manera directa (Intelligence, 2019). Así mismo, para mantenerse competitivas en el mercado existe una mayor necesidad de tecnología dentro los productos, generando que las inversiones en investigación y desarrollo se vuelvan vitales para poder competir. Una muestra de ello es Natura y Belcorp las cuales tienen proyectadas inversiones de 50 millones de dólares (Industria, 2019) y 2 millones de dólares (Industria, 2018) para desarrollo de tecnología y plantas de manufacturas nuevas, es por esto que se puede afirmar que el cambio de un proveedor a otro sea alto en la industria, sin embargo debido a ese alto costo en desarrollo e innovación los proveedores no están interesados en ingresar a la competencia haciendo que el poder de negociación de los mismos sea relativamente bajo.

Poder de negociación de los clientes: El mercado mundial de cosméticos está construido a partir de productores regionales, locales e internacionales generando que la oferta de estos sea grande. Esto se traduce a que el costo de sustitución para el comprador sea menor con el crecimiento de la industria, lo que se traduce en un poder de negociación de los clientes alto. Así mismo, se espera que con el mind set que está tomando auge en la actualidad, donde se busca una mayor conciencia ambiental

con grupos de presión y movilizaciones impulsadas por medios no tradicionales, aumente este poder con el paso del tiempo (Intelligence, 2019).

Amenaza de nuevos jugadores: Para la industria, y como se estableció anteriormente el ingreso de nuevos jugadores se ve limitado en la medida que se requiere de una serie de inversiones altas para desarrollo de productos y tecnología, así como para los insumos. Por otra parte y como se mencionó anteriormente, al tener competidores internacionales y regionales, los jugadores se encuentran apoyados en grandes economías de escala, lo cual se convierte en una barrera de precios para los nuevos jugadores pues competir se dificulta con los costos fijos más altos que el promedio internacional versus uno nacional.

Por otra parte, aunque para países como Colombia la regulación sobre la industria no es tan restrictiva como otros, si existe una serie de permisos especiales que deben diligenciar los potenciales nuevos jugadores para poder participar en el mercado a través del Invima para el cumplimiento del Decreto 219 de 1998 (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, n.d.) constituyéndose así una barrera institucional para la entrada.

Poder de productos sustitutos: La tecnología es la única potencial competencia de sustitución del maquillaje, sin embargo debido a que en el proceso de producción de los cosméticos en sí mismo, se les invierte tanto en innovación y desarrollo, más que una potencial competencia se convierte en un complemento para la industria, generando que el poder de sustitución sea relativamente bajo (Intelligence, 2019).

Grado de competencia: Debido a las estrategias que componen a esta industria y que han sido definidas anteriormente, en donde prima la innovación de productos, se hace un esfuerzo constante por ingresar a nuevos mercados y se dan adquisiciones de pequeñas compañías; se puede inferir que la fuerza de competencia dentro de la industria es alta pues es una competencia directa con otros fabricantes (Intelligence, 2019).

Todo lo anteriormente expuesto nos lleva a considerar la necesidad imperante de la industria por mantenerse activos frente a la competencia para inducir una compra al consumidor, a través de estrategias de mercadeo variadas, incluyendo el uso de influencers, siendo ésta la más utilizada no solo en esta industria, sino que en el país en general, evidenciándose con un incremento del influencer marketing de 1 millón de dólares hace cinco años a 8 millones de dólares para el 2018 (Marciales, 2019)

3.1.2 Marco Teórico

La acción de compra por parte de un consumidor ha atraído la atención de investigadores, en la medida que buscan entender, qué factores llevan a la persona a realizarla, sobre todo que lleva a ese consumidor a escoger una marca sobre la otra y comprender cómo el consumidor piensa, siente y responde a la oferta de una compañía sobre otra. Dicho proceso consta de la participación de múltiples factores como “socio-culturales y la predisposición y utilización tanto del bagaje filogenético (de la especie) como del ontogenético (del individuo), comprendiendo entonces el comportamiento desde su constitución biológica, así como la participación de lo cultural, sin que en la realidad llegue a primar uno sobre otro” (Salazar, 2011).

La evolución para explicar este proceso considerado racional, ha sugerido varios modelos durante décadas en el marketing, asumiendo que se trata de solo eso de “un proceso racional de persuasión basado en que los potenciales consumidores actúan conscientemente en el proceso de compra y a la hora de elegir un producto”(Fernández, 2019, p 48), sin que esto realmente explique o prediga el mismo y es que se trata de un componente adicional que hasta hace poco se venía ignorando y es el proceso no racional ligado a las emociones o al subconsciente.

El proceso no consciente sobre el cual el cerebro acata los estímulos captados por los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, oído, gusto es considerado como la percepción (Aplicadas, 2018, p 12) la cual permite a las “personas seleccionar, organizar e interpretar información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Aplicadas, 2018, p 12). Para el marketing este concepto se convierte en una piedra angular para su desarrollo e investigación ya que, en estricto sentido, este busca el cómo influir en la percepción de los consumidores con respecto a una marca.

OBJ 3

Para la psicología social la influencia se conoce como los procesos “que explican la formación o cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular” (Barreto & Neme Chaves, 2014, p 112). Estos están basados en dos principios: la validación social y el compromiso/coherencia. El primero de ellos hace referencia a que “las personas determinan su comportamiento como correcto cuando lo comparan con lo que hacen los demás y se puede considerar más apropiado cuando lo realizan otras personas” (Barreto & Neme Chaves, 2014), siendo el influencer aquel con el cual se compara el individuo. El segundo de ellos, el blanco de influencia no es consciente dentro de su percepción que está siendo presionado para ser convencido de algo, “Es la presión personal de ser consecuentes con el compromiso asumido lo que impulsa a las personas a actuar de forma que justifique esa decisión anterior” (Barreto & Neme Chaves, 2014).

En la actualidad la desconexión entre los anunciantes y los consumidores ha obligado a las compañías a enfocarse en estrategias donde sus mensajes sean más efectivos y generen la intención de compra deseada, encontrando en el marketing de influencia una respuesta a dicha necesidad y es

que en él se da una comunicación con conexión o engagement entre una marca y el consumidor de manera espontánea a través de un influencer que genera una cierta sensación de confianza frente al mensaje y su receptor, ya que el mensaje que emite el influenciador no es recibido por parte de sus seguidores como publicidad, además de contar con la ventaja de la viralización y esparcimiento de contenidos de manera más efectiva (Sánchez Torres, 2016).

El éxito que ha tenido este enfoque del marketing de influencia se debe a que cuenta con dos aspectos relevantes, la resonancia que tiene que ver con el impacto que generan los mensajes sobre el receptor y que incrementan la credibilidad e interacción y la relevancia que tiene que ver con el significado que le otorgan los seguidores al mensaje difundido por el emisor (Sánchez Torres, 2016).

El surgimiento entonces de un nuevo paradigma se enfrentaba a dos grandes desafíos detonados por la era de una estrategia de negocio orientada a la satisfacción del cliente. El primero de ellos consiste en poder tomar decisiones con respecto a la estrategia de precios y promociones que garanticen un retorno en el ROI medible y rápido; y segundo superar la imposibilidad de confiar las técnicas tradicionales de recolección de información sobre el conocimiento del cliente en la medida que se trataba de un proceso de netamente racional (Hsu, 2017). Y es que en palabras precisas se establece que “las personas no saben y no tienen cómo saber lo que realmente les motiva, debido a que gran parte de nuestros procesos mentales son inconscientes, así que las respuestas brindadas a través de encuestas, y discusiones de calidad, son simplemente post racionales” (Page, 2012) llevando así a los investigadores a realizar estudios más profundos para medir el cerebro directamente.

Dentro de los enfoques tradicionales para el estudio del consumidor, se tenían en cuenta las sesiones de grupo y las encuestas sus alcances cualitativos y cuantitativos eran poderosas herramientas para estimular al consumidor. A continuación, se adjunta cuadro comparativo de las diferencias entre los enfoques tradicionales y el neuromarketing

Tabla 1. Técnicas de mayor utilización en el entendimiento del consumidor

	Sesión de grupo	Encuesta	Neuromarketing
Técnica	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Característica	Comprensión de la conducta del consumidor.	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio.	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de <i>marketing</i> .
Alcance	Más el consciente que el inconsciente del individuo.	Consciente del individuo.	Inconsciente del individuo.
Tipo de análisis	Explicativo.	Descriptivo y analítico.	Comparativo: zonas de activación cerebral vs. respuesta verbal.
Fundamentación	Psicología.	Matemáticas.	Neurociencia.
Ventajas	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad.	Gran cobertura de la población por estudiar. Riqueza y amplitud en la explotación de los datos.	Rigor científico, profundidad.
Desventajas	Dinámica grupal. Participantes entre sí. Calidad del moderador.	Carencia de marcos muestrales. Difícil control del trabajo de campo. Confiar en las respuestas dadas por el individuo.	Recolección y disposición de los individuos. Requiere personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

"Salazar, 2011. *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático.*

Es así como la neurociencia buscará proponer “la comprensión de la motivación proveniente del subconsciente, motivación que impulsa al individuo a actuar o no actuar, determinando una preferencia, una compra o un comportamiento” (Salazar, 2011 p 147) Teniendo una visión más objetiva del proceso de información del consumidor adicionando ese componente emocional del que antes carecía.

OBJ 4

Para este caso de estudio se definirá el neuromarketing como “el estudio de los procesos mentales explícitos e implícitos en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing tanto como a las actividades que implican la evaluación, toma de decisiones, de memorización o de consumo, la cual se apoya en los paradigmas y los desarrollos de la neurociencia” (Salazar, 2011).

La selección de estas teorías de influencia y de neuromarketing corresponde a la necesidad de explicar por qué se da la selección de un influencer sobre otro, con el fin último de lograr un posicionamiento de marca, fenómeno que puede ser definido como el “medio por el cual una empresa

crea una experiencia de consumo convincente que diferencia las ofertas de la empresa de la competencia, generando ventas y/o creando un vínculo emocional con los clientes” (Mathieson, 2005, p 22), el cual se termina convirtiendo en un vínculo de confianza ya que se da una “creencia del consumidor de que la marca está dispuesta y puede cumplir sus promesas”(Rajavi, Kushwaha, & Steenkamp, 2019, p 652).

Para lograr comprender en detalle el posicionamiento de marca mediante una comunicación efectiva, es preciso abordar las siguientes aristas conceptuales:

La primera de ellas se refiere a la reputación desde una perspectiva empresarial, en donde todo se enfoca en aquella materialización de las promesas que dan sentido a conformar una identidad de esta, en la que debe ser clara la diferencia entre imagen y reputación. Según Michael Ritter 2014, la reputación además de ser la suma de percepciones que los distintos públicos tienen de una institución establecida, es un vínculo fundado entre conducta, actitud y ética de una institución, en donde la imagen es representada tan solo en una idea instantánea que puede ser modificable, por ejemplo, podemos crear una imagen empresarial sin que haya lugar a una definida y establecida reputación. A continuación, presentaremos un cuadro comparativo en el que se puede ampliar dicha idea.

Principales diferencias entre Imagen y Reputación	
Imagen	Reputación
Es controlada por la empresa.	Es controlada por los <i>stakeholder</i>
Se construye.	Se gana.
Cada persona puede tener imágenes (percepciones) diferentes de la misma empresa en diferentes momentos.	Es la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo (distintos <i>stakeholders</i> pueden tener distintas percepciones de la misma empresa)
Es una fotografía instantánea (del momento en que se encuesta al público)	Es la secuencia y suma de muchas imágenes a través del tiempo. Es la película.
Puede modificarse cuando y como se desee.	Reposicionarla es muy difícil.
Es de carácter coyuntural.	Es de carácter estructural.
Gira alrededor de la publicidad.	Gira alrededor de la cultura organizacional.
La publicidad puede crear una imagen sin que exista una definición clara de la reputación.	La reputación puede ser ganada sin publicidad.
Se basa fundamentalmente en lo visual e icónico, en lo que se muestra.	Se basa fundamentalmente en lo verbal y en la conducta. En lo que se dice y se hace, es decir, en la coherencia.
Genera expectativas.	Genera valor.

Imagen recuperada de Ritter, Michael (2013). El valor del capital reputacional. Ritter & Partners

La reputación es un concepto tan importante que las empresas distinguen su valor dentro de su patrimonio, teniendo así la necesidad implícita de tasar que puede suceder cuando un evento afecte dicha reputación, definidos a su vez como riesgos reputacionales que son la probabilidad de que un evento peligroso o amenazador pueda ocurrir, cambiando negativamente la percepción de los *stakeholders* de la compañía (Ritter, 2014, p. 212).

Consecuencia de lo anterior, la influencia nos introduce en el proceso de cómo persuadir a los consumidores y el neuromarketing nos explica cómo reacciona desde la emoción el cerebro para tomar una decisión de compra respecto de ese influencer que está siendo utilizado por la compañía para posicionar su marca o producto sin que este deje a un lado la importancia del manejo del riesgo reputacional.

3.1.4 Metodología

Teniendo en cuenta que este proyecto de grado busca encontrar los efectos del uso de influencers de manera cualitativa, se utilizará la metodología Delphi, la cual se puede definir como “un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo” (Astigarraga, 2003, p 2). Se trata de una metodología que utiliza la experticia de un grupo de personas para realizar un juicio intuitivo que pretende predecir un comportamiento, aprovechando la sinergia del debate en grupo y se “disminuirá el espacio intercuartil, esto es cuando se desvía la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando la mediana” (Astigarraga, 2003, p 3).

La modalidad aquí utilizada tendrá lineamientos del Delphi clásico que rigen su procedimiento teniendo en cuenta los principios básicos que incluyen “proceso iterativo, anonimato, retroalimentación y respuesta estadística del grupo” (Palomino-Camargo, González-Muñoz, Pérez-Sira, & VH, 2018).

Las ventajas de utilizar esta metodología se pueden ven clasificadas en la siguiente figura:

Figura 3

Las ventajas de utilizar la metodología (proceso iterativo, anonimato, retroalimentación y respuesta estadística del grupo)

Ventajas
Estructura secuencial en un proceso completo, que indaga, obtiene, concluye y da un resultado al tema propuesto ^(10,13) .
Método útil y flexible de consenso en un área de incertidumbre o de falta de evidencia empírica ^(7,10) .
Facilidad de llegar a una decisión final sin forzar falsos consensos ⁽⁷⁾ .
Favorece a la libertad de opinión ⁽¹⁰⁾ .
El anonimato de los expertos evita presiones hacia la conformidad con las ideas de los otros, evitándose el «efecto autoridad» ^(10,14,15) .
Se evita la retroalimentación no controlada mediante el uso de un cuestionario estructurado y el suministro de información filtrada por el comité de dirección del estudio ⁽¹⁵⁾ .
Reúne y sintetiza el conocimiento de un grupo de participantes que geográficamente esparcidos o no, nunca podrían reunirse para construir un consenso grupal ^(7,16) .
Los expertos del mundo actual pueden participar por la vía del correo electrónico con la consecuente disminución en los costos ^(7,17) .
Reduce la influencia del líder en la interacción del grupo y evita el dominio en el acuerdo general de lo que considere la minoría o aquellos que supuestamente tienen mayor autoridad ⁽⁷⁾ .
La confidencialidad les permite a los expertos disentir a la luz de un nuevo análisis, incluso de opiniones sostenidas públicamente durante años, sin tener que enfrentarlo ante sus colegas ^(10,15) .
El equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas (considerado cuidadosamente) favorece los puntos de vista alternos (enriquece el proceso) ^(18,19) .
Permite, a través de las diversas rondas realizadas, efectuar por parte de los expertos rectificaciones de los criterios emitidos ⁽¹⁴⁾ .
La metodología básica del método puede ser ajustada en función de los intereses y necesidades (Modalidades del Delphi). Reduce las barreras geográficas, apoya respuestas ligada a la capacidad de tomar tiempo para responder y los participantes pueden optar por contribuir (solamente) en aquellos aspectos del problema al que se sienten más apropiado para contribuir ^(10,17) .
El análisis estadístico permite evaluar el nivel de consenso de los expertos e incluso interpretar las causas que conducen a comportamientos diferenciados entre los expertos (razones geográficas, culturales, profesionales, y otras) ⁽¹⁰⁾ .

Nota. “Palomino-Camargo et al., 2018. Delphi Methodology in food safety management and foodborne disease prevent”

El número adecuado de expertos a utilizar en el desarrollo de esta metodología no está plenamente definido en la literatura, existen diversas afirmaciones al respecto. Según Astigarraga, 2003 el cuestionario debe ser enviado por recomendación a un grupo no inferior a 25, yendo acompañado de una “presentación que precise las finalidades, el espíritu del Delphi, así como las condiciones prácticas del desarrollo de la encuesta (plazo de respuesta, garantía del anonimato)”p 5.

Un estudio realizado por Zartha, Montes, Toro y Villada (2014), Propuesta para el cálculo del número de expertos en un estudio Delphi sobre empaques biodegradables al 2032, el cual se evaluó la incidencia del número de expertos: 9, 15, 22 y 24, dando como resultado que desde el análisis con 9 expertos, entre los cuales se presentaban grupos de temas en común que no cambiaron con los siguientes grupos de expertos, aún cuando se presentaron menores variaciones en las respuestas cuando se realizó el ejercicio con 15 y 22 expertos.

Es por ello por lo que para este caso hemos seleccionado una muestra de 17 expertos, compuesto por subgrupos catalogados de acuerdo con la disciplina que les caracteriza. El primer grupo corresponde a personas expertas en la modalidad y uso de influencers, personas que trabajan en el medio y tienen que hacer uso de los influencers en estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca; y un segundo grupo compuesto por psicólogos y docentes con experiencia en psicología del consumidor y neuromarketing. No nos cerramos a seleccionar 15 o 9 expertos dada la particularidad de la metodología Delphi en la que los expertos están en total libertad de abandonar el proceso en cualquier momento.

3.1.4.1 Fases de implementación

Las fases que se tuvieron en cuenta para realizar la metodología de estudio fueron las siguientes:

Fase inicial: Diseño y contacto con los expertos

Durante esta fase se desarrolló la planeación del cuestionario a implementar, así como la selección de los expertos vía telefónica en pro de obtener sus correos electrónicos de tal manera que se tuviese una base de datos consolidada compuesta por el género, número de celular, cargo actual y correo electrónico.

El cuestionario se desarrolló teniendo en cuenta los potenciales efectos de usar influencers, tanto negativos como positivos en el posicionamiento de marca, siendo estos establecidos a partir de la literatura actual en cuanto al uso de estos. Así mismo, está compuesto por preguntas cerradas en las

que se pide evaluar el grado de importancia de variables y actores que intervienen en el uso de influencers categorizándolas de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 muy importante.

Por otra parte, se plantearon preguntas abiertas con el fin de permitir el uso de una de las ventajas de la metodología Delphi que es favorecer los puntos de vista alternos para enriquecer el proceso, logrando así un equilibrio entre preguntas cerradas y abiertas.

Es importante establecer que se seleccionó plataforma QuestionPro para todas las fases de aplicación de los formularios. Esta selección obedeció a las facilidades que otorga la herramienta para el análisis de datos estadísticos en línea, así como la disponibilidad de la licencia para el uso de los estudiantes de la Universidad de la Sabana, la cual se trata de la versión pro.

Fase I: Primer Cuestionario

El primer cuestionario se dividió en tres capítulos: el primero contiene variables de identificación, aclara el acuerdo de confidencialidad y busca conocer la aceptación del experto frente a ser incluido o no en los agradecimientos del trabajo de grado; el segundo contiene variables que permiten obtener información para el cálculo del coeficiente de conocimiento sobre el tema (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka); y un tercer y último capítulo con quince preguntas, las cuales abordan los potenciales efectos que se consideran puede suceder en el mercadeo de influencia y su futuro.

Fase II: Socialización de Resultados y Segundo Cuestionario

A partir del primer cuestionario se encontró que las respuestas de los expertos lograron un consenso en un 34,6% de las variables analizadas, esto teniendo en cuenta que, al analizar el comportamiento de los datos en una distribución normal, se observa una curtosis positiva, indicando un alto grado de concentración de los valores alrededor de la media, para este porcentaje de variables, evidenciando una falta de consenso en el restante 65,4% de las variables (ver Apéndice 7). Es por esto que se toma la decisión de generar una segunda fase de encuesta que incluía el resultados agregados garantizando la confidencial de la primera fase.

Como se estableció anteriormente, la segunda fase se inició con la presentación de los resultados obtenidos en el cuestionario 1(ver apéndice 9), mediante un informe enviado vía e-mail a cada uno de los expertos, a quienes se les pide revisar la información. Junto al informe es enviado el link para el desarrollo del cuestionario 2, el cual está conformado por 14 preguntas ajustadas según los

resultados del primer cuestionario e incluyendo variables que a consideración de los expertos, era necesario para contemplar el análisis.

Fase III: Procesamiento de información y resultados

En la tercera fase se analizaron los resultados obtenidos en el segundo cuestionario, los cuales permitieron definir la posible tendencia del uso de influencers en la industria cosmética en Colombia. Para ello, además de utilizar el análisis otorgado por QuestionPro, se hizo uso de SPSS Statistics el cual nos permitió depurar la base de datos, realizar cálculos de coeficientes de conocimiento y de experiencia, medir la fiabilidad de los cuestionarios aplicados y analizar el comportamiento de los datos en una distribución normal.

Para este segundo cuestionario, se evidenció un consenso de los expertos en el 61,5% de las variables analizadas y que se mantuvieron en el segundo cuestionario (ver Apéndice 7). Para el total de variables incluidas en el segundo cuestionario y partiendo de los ajustes sugeridos por los expertos, el consenso se dio para el 56,25% de las variables (Ver Apéndice 8).

Así mismo, y en pro de mantener los lineamientos establecidos para el Delphi, se realizó una socialización final de este resultado a través de un informe enviado a los expertos participantes, incluyendo un mensaje de agradecimiento por su participación (Ver Apéndice 10).

CAPÍTULO 4

ESTADO DEL ARTE

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue diseñada a partir de encuestas realizadas de manera virtual a un grupo de población que se consideró experta en el manejo de influencers en Colombia. Esta fue desarrollada de manera anónima, para así evitar potenciales vicios en la selección de respuestas para garantizar la neutralidad que la metodología Delphi exige.

Debido a la cantidad de la población seleccionada y a la similitud de respuestas de la segunda ronda no se consideró necesario generar una tercera ronda de cuestionario y análisis.

Así mismo, teniendo en cuenta que se trata de un análisis de la percepción de los expertos esta investigación se trata de un estudio descriptivo, el cual tuvo tres etapas de investigación: recolección, medición y análisis de datos.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La metodología Delphi fue aplicada a un grupo de 17 expertos en su primera fase, conformado por 6 mujeres y 11 hombres. De los cuales un primer grupo de 10 expertos corresponden a empresarios y profesionales del medio de la cosmética y que tienen relación con la contratación de influencers para el posicionamiento de marca de sus empresas; y un segundo grupo conformado por 7 docentes investigadores sobre psicología del consumidor y neuromarketing.

4.3 COEFICIENTE DE COMPETENCIA EXPERTA (K)

El cálculo del “Coeficiente de competencia experta se efectúa a partir de la opinión mostrada por el experto sobre su nivel de conocimiento acerca del problema de investigación, así como de las fuentes que le permiten argumentar el criterio establecido” (Zartha Sossa, Montes Hincapié, Toro Jaramillo, & Villada, 2014)

La fórmula de cálculo es $K = \frac{1}{2}(Kc + Ka)$, donde Kc corresponde al coeficiente de conocimiento que posee el experto sobre el problema planteado y Ka es el coeficiente de argumentación de los

criterios del experto, obtenido asignando una serie de puntuaciones a las diferentes fuentes de argumentación (ver Anexo 1) (Zartha Sossa, Montes Hincapié, Toro Jaramillo, & Villada, 2014).

El cálculo del Coeficiente de Competencia Experta (K), permite medir el nivel de conocimiento del experto y sus fuentes de argumentación de tal manera que soporte la selección de la muestra, según los lineamientos de (Zartha Sossa, Montes Hincapié, Toro Jaramillo, & Villada, 2014), los expertos con valores inferiores a 0,8 no deben ser contemplados en el estudio.

En lo referente al Coeficiente de Conocimiento dio una mediana de 0.90 para los 12 expertos que respondieron el cuestionario de la etapa 1 (ver Apéndice 1). Si K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1, indica que hay influencia alta de todas las fuentes, si mayor o igual que 0,7 y menor o igual a 0,8, entonces hay influencia media de todas las fuentes y si K es mayor o igual a 0,5 y menor o igual a 0,7 entonces hay influencia baja de todas las fuentes. (Como se cita en Zartha et al., 2014). Para el caso nos da una influencia alta de todas las fuentes, lo cual da mayor soporte y credibilidad a los resultados obtenidos en el presente estudio.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 CUESTIONARIO 1

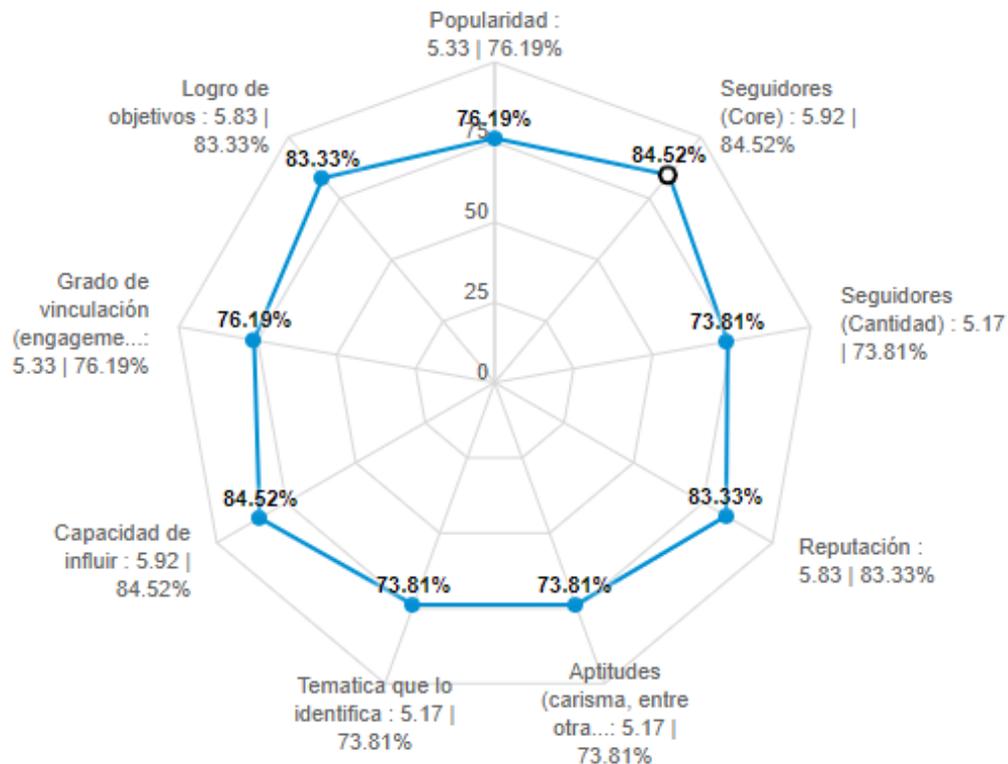
La escala manejada en las variables nominales es de 1 a 7, donde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 neutral, 5 algo importante, 6 importante y 7 muy importante. Al realizar el análisis de fiabilidad del cuestionario, teniendo en cuenta estas variables nominales, dio un Alpha de Cronbach de 0,848, lo cual demuestra que el cuestionario es confiable en sus preguntas y que se puede replicar (Ver Apéndices 2 y 3).

En la primera etapa, con una media de 6,23 se puede inferir en el nivel de importancia respecto a que el influencer esté convencido del producto o servicio que va a ofrecer con calificaciones superiores a 5.

Por otra parte, en lo referente a la importancia de las variables a tener en cuenta en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional, se evidencio que se da mayor relevancia a los seguidores (core) al igual que a la capacidad de influir, con un promedio de 5,92. Sin embargo, el conjunto de variables presentadas como parte de las características del influencer, obtuvieron una calificación sobre 5, lo que indica que estas son algo importante dentro de la escala establecida.

Figura 4

Grado de importancia de las variables relacionadas con el influencer, en el uso de estos como medio de publicidad no tradicional



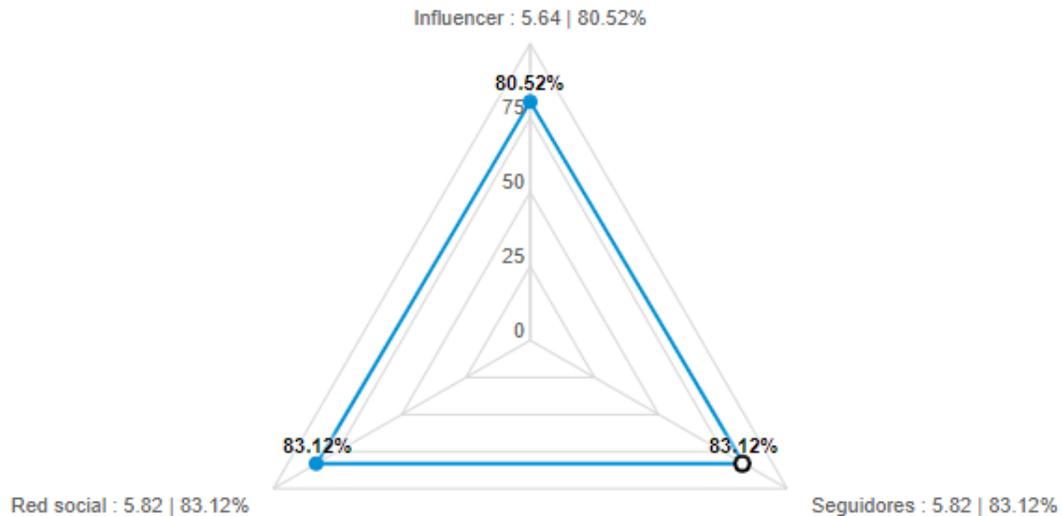
Nota. Elaboración propia

En lo referente a la empresa, marca, producto, el branding es considerado de mayor importancia con una media de 5,92, que la reputación On line con un promedio de 5,5. Por su parte las variables relacionadas con la estrategia, presentaron un promedio superior al observado en las variables relacionadas con el influencer y con la empresa, marca, producto, con una media de 6,08 para la definición de objetivos, dejando ver la importancia de tomar la decisión del uso de influencer con relación a los objetivos de la estrategia de publicidad.

A parte de las variables ya mencionadas cabe anotar que es relevante identificar la importancia del papel que juega cada uno de los actores que intervienen en el proceso publicitario para el caso, los influencers, los seguidores y las redes sociales. La opinión de los expertos da como resultado que tanto los seguidores como las redes sociales son en promedio, igualmente importantes (5,82) y que los influencers, aún cuando se pensaría que son el actor principal, tienen un promedio de importancia levemente inferior (6,64).

Figura 5

Grado de importancia los actores que intervienen en una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional.

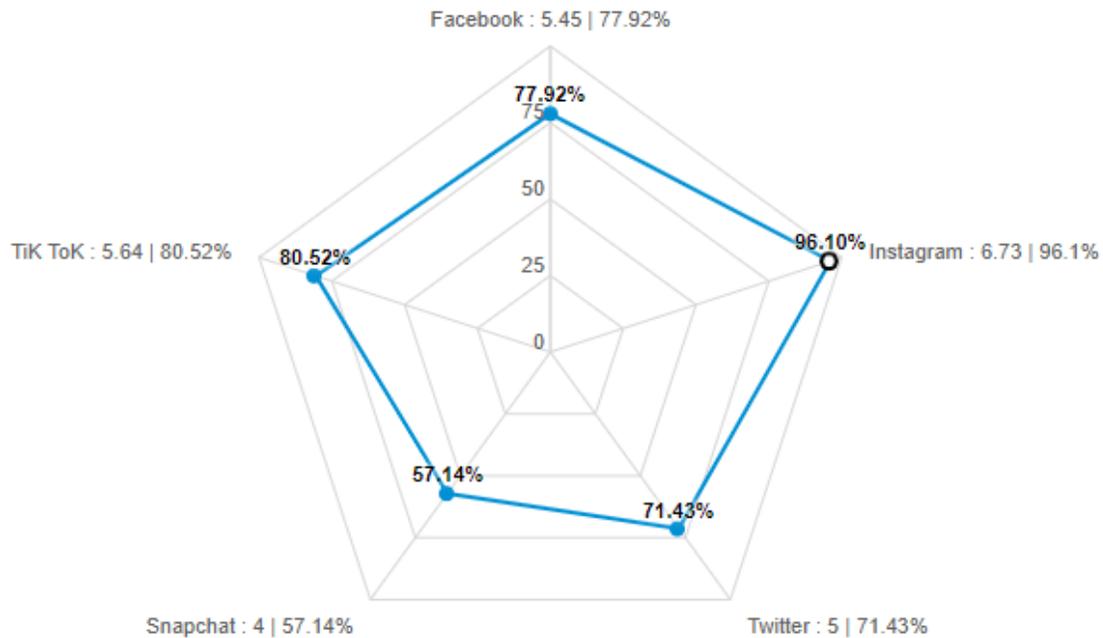


Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que una de las premisas más relevantes a tener en consideración sobre la estrategia publicitaria recae en la red social a utilizar, se pudo identificar un consenso en los expertos que identificó a Instagram, con un promedio de 6,73, como la más importante en la actualidad, seguida por Tik Tok con 5,64 y Facebook con 5,45. En esta última es importante aclarar que no se puede afirmar que hubo un consenso, dado que al analizar los datos de la distribución normal, da una curtosis -0,239, lo que indica que los datos se encuentran alejados de la media (ver apéndice 6)

Figura 6

Grado de importancia las principales redes sociales por medio de las cuales se lleva a cabo una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional.



Nota. Elaboración propia

En lo referente a la importancia del neuromarketing como elemento Influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, la opinión de los expertos dio una media de 5,64 y en cuanto a la aplicación de esta teoría en el campo de la publicidad, los expertos consideran que es importante con una media de 5,91.

Teniendo en cuenta específicamente la población denominada como Millennials, se considera que en una escala de 1 a 7, el nivel de importancia que juega el inconsciente en la toma de decisiones de este grupo poblacional, es en promedio de 5,55.

Partiendo de la delimitación del tema a nivel Colombia, al indagar específicamente por el comportamiento del uso de influencers en los dos últimos años, un 81,82% de los expertos considera que se encuentra en aumento y el restante 19,18%, considera, en proporciones iguales, que se ha mantenido o decrece.

5.2 CUESTIONARIO 2

Para la elaboración del segundo cuestionario se tuvieron en cuenta las observaciones realizadas por los expertos en el primer cuestionario, las cuales permitieron ajustar el instrumento en las opciones de respuesta de variables a tener en cuenta en el análisis y redes sociales que consideraban necesarias incluir, así como la inclusión de una pregunta que consideraron importante evaluar en lo referente al comportamiento de la población Millennials frente a iniciativas solidarias, lo cual hipotéticamente tendría mayor afinidad con un influencer.

El Alpha de Cronbach para este segundo cuestionario es de 0,882 (ver Apéndice 4), indicando una mayor fiabilidad que el primer cuestionario (0,848).

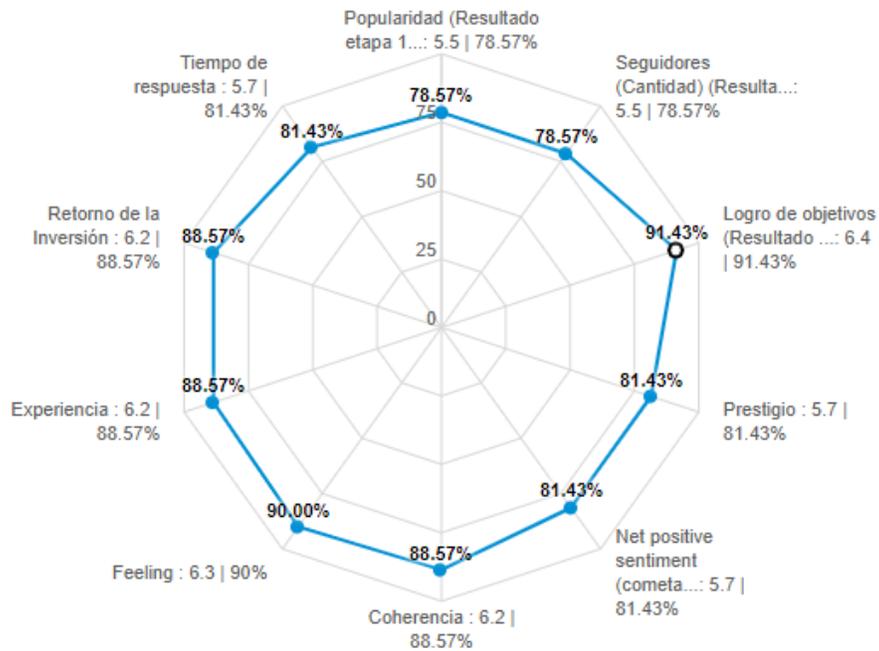
Respecto al riesgo reputacional que se tiene con el uso de influencers en campañas de publicidad, el estudio indica que, aunque no es cuantitativamente medible, si se puede realizar una valoración cualitativa teniendo en cuenta el perfil del influenciador, revisando la historia de publicaciones, adicionalmente para mitigar este riesgo, los expertos coinciden en que se deben realizar acuerdos de uso de imagen y compromisos reputaciones antes de hacer cualquier publicación.

En cuanto a la importancia de que el influencer conozca y confíe en la marca, el 80% de los expertos coincide en que este es un aspecto que se puede evaluar, en una escala de 1 a 7 en la que 1 es nada importante y 7 muy importante, entre 6 y 7, con una media de 6,3.

Por su parte dentro de las variables atribuidas al influencer y su grado de importancia a la hora de escoger esta estrategia no tradicional de publicidad, la que mayor importancia tiene para el consenso de los expertos es el logro de los objetivos (media: 6,4), seguido del feeling (media: 6,3) y la experiencia y retorno de la inversión (media: 6,2), estas últimas variables sugeridas por los expertos en la primera etapa del proceso.

Figura 7

Grado de importancia de las variables relacionadas con el influencer, en el uso de estos como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.

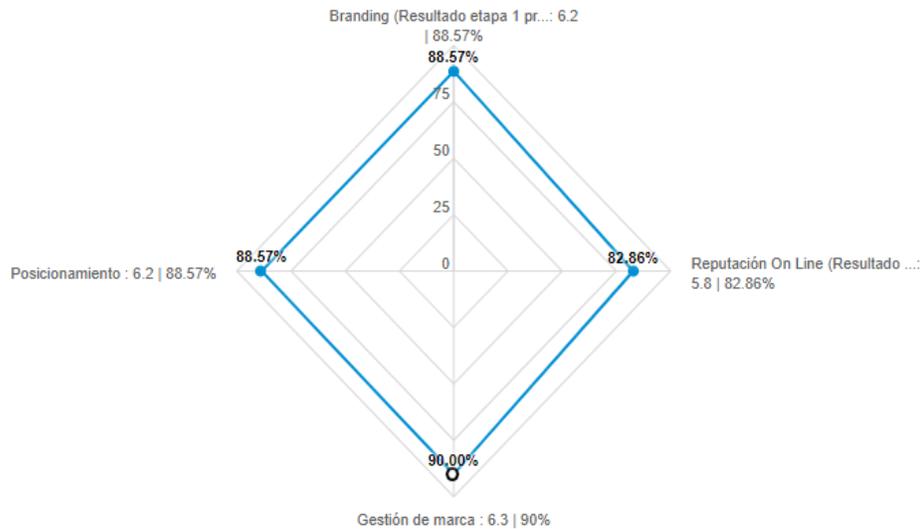


Nota. Elaboración propia.

Al analizar la importancia de las variables referentes a la empresa, marca, producto, se tiene que la variable gestión de marca es la más importante para el consenso de los expertos y nueva en el segundo instrumento, con una media de 6,3, seguida del branding y el posicionamiento con 6,2, aun cuando en esta última no se lo haya logrado consenso.

Figura 8

Grado de importancia de las variables relacionadas con la empresa, marca, producto, en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.

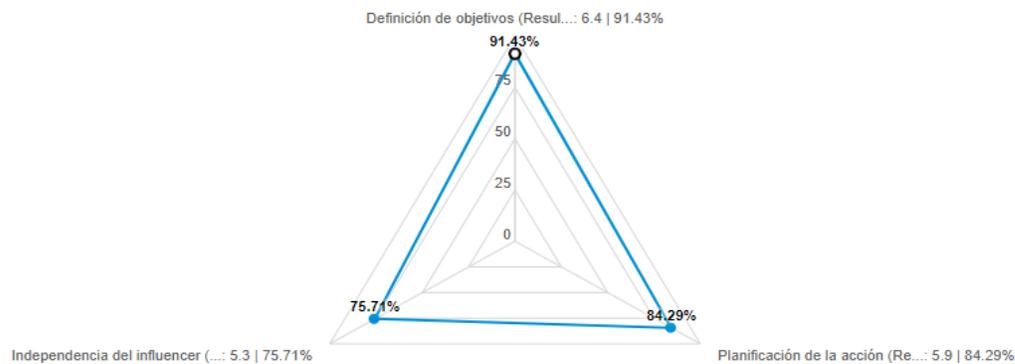


Nota. Elaboración propia

Por su parte, en las variables relacionadas con la estrategia, la definición de objetivos es considerada como muy importante con una media de 6,4, resultado similar al obtenido en el primer cuestionario (6,08).

Figura 9

Grado de importancia de las variables relacionadas con la estrategia en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.



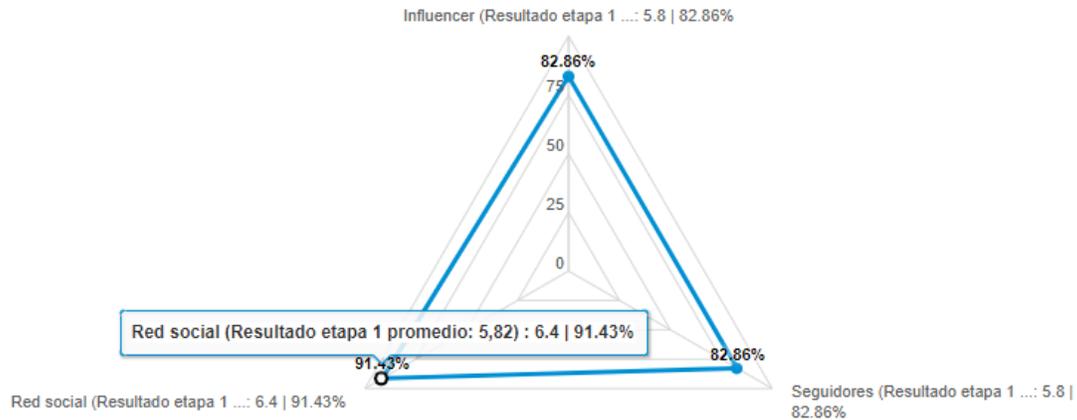
Nota.

Elaboración propia

En el segundo cuestionario aplicado, los expertos le dan mayor importancia a la red social por medio de la cual se desarrolle la estrategia publicitaria (media:6,4), haciendo la diferencia con el primer cuestionario que daba una relevancia igual tanto a los seguidores como a la red social (5,82).

Figura 10

Grado de importancia los actores que intervienen en una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.

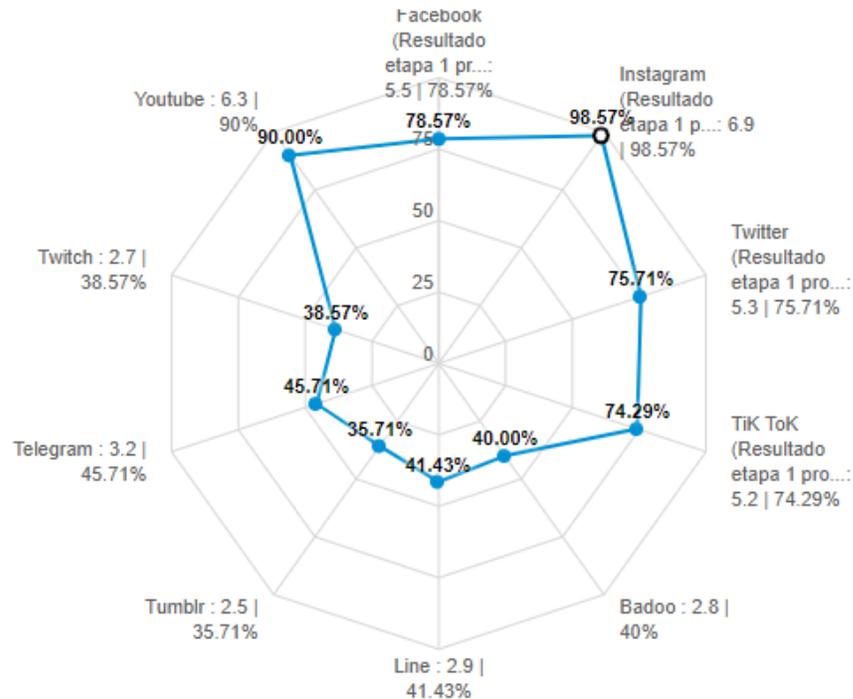


Nota. Elaboración propia

Si bien la red social es el actor más importante, según los expertos, ¿cuál de las redes sociales tiene mayor importancia como plataforma de mercadeo de influencia? En esta pregunta los expertos coinciden en un 98,57% que Instagram es la más importante con una media cercana al 7 (6,9), seguida de Youtube (media: 6,3).

Figura 11

Grado de importancia las principales redes sociales por medio de las cuales se lleva a cabo una estrategia de uso de influencers como medio de publicidad no tradicional. Cuestionario 2.



Nota. Elaboración propia

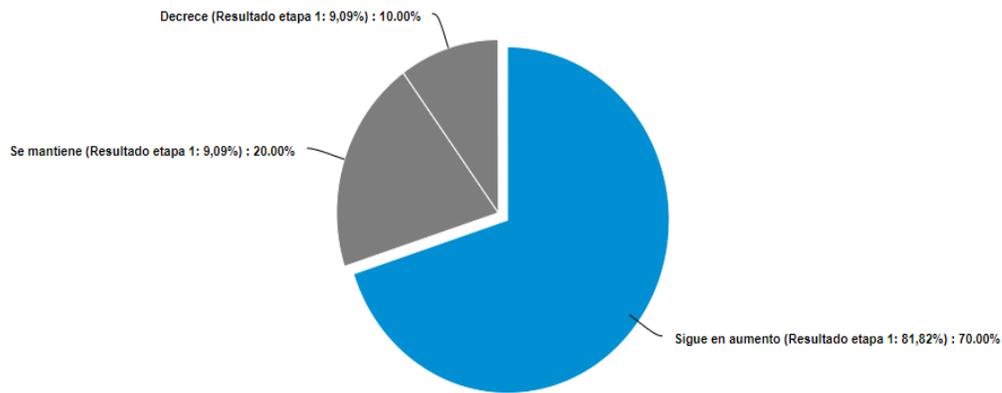
En cuanto al concepto de neuromarketing, los expertos lo consideran importante (media: 5,9), en la medida que es un elemento influenciador en la toma de decisiones de los consumidores, indicando que específicamente en el grado de influencia que tiene sobre la población catalogada como Millennials, el promedio está por debajo del general de los consumidores (media:5,7). Aún, cuando esto no resta importancia al concepto en su aplicación en el campo de la publicidad, en el que el 90% de los expertos lo consideran muy importante (media: 6,3).

Por otra parte, y específicamente en lo referente a la población denominada como millennials, se puede afirmar que ésta se siente más identificada con influencers que tienen iniciativas solidarias, generando así mayor fidelidad, dado que el 80% de los expertos está de acuerdo con esta afirmación.

Ahora bien, ¿cómo se ha venido comportando el uso de influencers en Colombia en los últimos dos años? El 70% de los expertos coincide en que sigue en aumento, mientras que el 20% indica que se mantiene.

Figura 12

Comportando el uso de influencers en Colombia en los últimos dos años. Cuestionario 2



Nota. Elaboración propia

En cuanto al futuro del uso de influencers como medio de publicidad no tradicional para la industria cosmética en Colombia, los expertos indican que el futuro probable dado lo que puede pasar debido a la tendencia de lo que ha sucedido y está sucediendo, es que continúe en aumento. Como futuro indeseable, o el que no se quiere que suceda es que se genere pérdida de la credibilidad en el uso de influencers en estrategias digitales.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo de grado, se logró establecer que, el sector de la industria cosmética está compuesto por productos para el cuidado de piel, cabello, labios, higiene bucal, e inyectables. En Colombia se estima que la industria como conjunto creció 3,5% en el primer trimestre del 2018, teniendo, inclusive un mejor desempeño que otros sectores (emis).

Así mismo, los jugadores con mayor presencia en Colombia son Belcorp, con un 91% de participación, Procter & Gamble con el 9% al igual que Avon, seguido por 7% Yanbal, Unilever 6,10% Colgate Palmolive 5,90%, L'oreal 4,90% Jhonson y Jhonson 4,4% Natura cosméticos, 3,70% y Henkel 3,10% (Dinero, 2017).

Por otra parte, y de acuerdo con estudios de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), esta industria se perfila como una de las más atractivas para la inversión extranjera directa en el país (IED) proyectada en 3.577 millones de dólares y para el 2021, cerca de 4.171 millones (Tiempo, 2018). Así mismo, Colombia se ubica como el quinto mercado en América Latina en productos de belleza y cuidado personal y en cuanto a gasto anual por habitante.

Ahora bien, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter, se pudo establecer que el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo, dado a los altos costos que se demandan en la industria para tecnología e innovación, haciendo que los proveedores no estén interesados en ingresar a la competencia.

En cuanto al poder de negociación de los clientes se espera que aumente con el tiempo, en la medida que el costo de sustitución para el comprador es bajo, dada la tendencia de incremento en el cambio cultural, demandando productos con conciencia ambiental, generando una mayor presión.

Del mismo modo, la amenaza de nuevos jugadores es limitada en la medida que se requiere de una serie de inversiones altas para el desarrollo de tecnología y productos, al igual que para los insumos. Por otra parte, al tener competidores internacionales y regionales, los jugadores se encuentran apoyados en grandes economías de escala, lo cual se convierte en una barrera de precios para los nuevos jugadores, pues, competir se dificulta con los costos fijos más altos que el promedio internacional versus uno nacional.

Adicionalmente, aunque algunos países como Colombia, tienen una regulación sobre la industria que no es tan restrictiva como en otros, más sí, existe una serie de permisos especiales que deben

diligenciar los nuevos jugadores para poder participar en el mercado, a través del Invima para el cumplimiento del Decreto 219 de 1998 (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, n.d.) constituyéndose así una barrera institucional para la entrada.

En cuanto al poder de productos sustitutos es relativamente bajo, en la medida que la tecnología es la única potencial competencia de la sustitución del maquillaje, sin embargo, debido a que en el proceso de producción de los cosméticos en sí mismo, se les invierte en innovación y desarrollo, por lo tanto, se convierte en un complemento para la industria, más no, en una potencial competencia. (Intelligence, 2019).

Debido a las estrategias que componen a esta industria, en donde prima la innovación de productos, se hace un esfuerzo constante por ingresar a nuevos mercados y se dan adquisiciones de pequeñas compañías; se puede inferir que la fuerza de competencia dentro de la industria es alta pues es una competencia directa con otros fabricantes (Intelligence, 2019).

Todo lo anteriormente expuesto, nos lleva a considerar la necesidad imperante de la industria por mantenerse activa frente a la competencia para inducir una compra al consumidor, a través de estrategias de mercadeo variadas incluyendo el uso de influencers, siendo ésta más utilizada, no solo en esta industria, sino que en el país en general, evidenciándose con un incremento del influencer marketing, al pasar de 1 millón de dólares hace cinco años, a 8 millones de dólares para el 2018 (Marciales, 2019).

Los millennials que son aquellas personas nacidas entre 1981 y 2001, conforman “el 44 % de la fuerza laboral del mundo y ocupa el 60 % de los cargos en las organizaciones del país” (GUTIÉRREZ, 2016), convirtiéndose en un foco importante del consumo. Sin embargo, esta generación se caracteriza por no tener a los medios de comunicación tradicionales como los más relevantes (televisión, radio y revistas) y sus preferencias van encaminadas a experiencias visuales más allá de los largos textos escritos (KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018), generando que las compañías se vean en la necesidad de encaminar sus estrategias de mercadeo en redes como Instagram, Facebook, Twitter entre otros.

Ahora bien, el proceso de compra que establece un consumidor el cual escoge una marca sobre otra, consta de la participación de múltiples factores como “socio-culturales y la predisposición y utilización tanto del bagaje filogenético (de la especie) como del ontogenético (del individuo), comprendiendo entonces el comportamiento desde su constitución biológica, así como la participación de lo cultural, sin que en la realidad llegue a primar uno sobre otro”(Salazar, 2011).

Dentro del marketing tradicional, el proceso de selección era considerado como “un proceso racional de persuasión basado en que los potenciales consumidores actúan conscientemente en el proceso de compra y a la hora de elegir un producto” (Fernández, 2019, p 48), sin que esto explicará o predijera el mismo, pues no se tenía en cuenta el proceso, no racional, ligado a las emociones o subconsciente.

Por otra parte, dentro de los enfoques tradicionales para el estudio del consumidor, se tenían en cuenta las sesiones de grupo y las encuestas, sus alcances cualitativos y cuantitativos eran poderosas herramientas para estimular al consumidor. Es así como la neurociencia buscará proponer “la comprensión de la motivación proveniente del subconsciente, motivación que impulsa al individuo a actuar o no actuar, determinando una preferencia, una compra o un comportamiento” (Salazar, 2011 p 147). Teniendo una visión más objetiva del proceso de información del consumidor adicionando ese componente emocional del que antes carecía.

Se concluye también que el neuromarketing es un elemento importante como influenciador, no solo para los consumidores en general, sino específicamente para la población denominada como Millennials, con una media de 5,7, dejando ver la relevancia que tiene este concepto en una estrategia publicitaria actual y futura, dado que se espera que según el comportamiento observado en los dos últimos años, en lo referente al uso de influencers en la industria cosmética en Colombia, este siga aumentando, pues el 70% de los expertos coincide con esta afirmación, mientras que el 20% indica que se mantendrá.

Del mismo modo, en lo referente a la aplicación del concepto de percepción como propulsor de posicionamiento de marca y estrategia de mercadeo, los expertos manifiestan que el uso de influencers y la percepción que se tenga de estos, influye notablemente en el posicionamiento de marca, dado que la capacidad de influir es considerada como importante con una media de 5,91, el prestigio con una media de 5,73 y la popularidad con una media de 5,55, variables que forman parte de la percepción que tienen los seguidores de un influencer.

Lo anterior implica que se evalúen los comentarios totales, tanto positivos como negativos que maneje el influencer en sus redes sociales, dado que el 63,64% de los expertos califican como importante y el 9,09% como muy importante, la revisión de esta variable al momento de elegir el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional, partiendo de la relevancia que tiene la percepción de los consumidores sobre el medio de publicidad utilizado, el cual puede impulsar el posicionamiento de marca cuando se tienen percepciones positivas o destruir el mismo, cuando son más las percepciones negativas.

Por otra parte, y específicamente en lo referente a la población denominada como millennials, se puede afirmar que ésta se siente más identificada con influencers que tienen iniciativas solidarias, generando así mayor fidelidad, esto expresado con el 80% de consenso con esta afirmación, según los expertos. Lo cual, implica un beneficio para el posicionamiento de la marca a promocionar, dado que la fidelidad hacia el influencer se traslada también hacia los productos o servicios que este ofrece. Tanto así, que parte de los escenarios deseables, según el consenso de los expertos, consiste en que se tenga un influencer denominado “embajador único de la marca (que no tenga la necesidad de trabajar con varias marcas a la vez), que trabaje con una sola y sea la imagen exclusiva”, esperando que a futuro se de una “alta incidencia del influencer en el consumo”.

Del trabajo desarrollado, podemos resaltar la importancia de analizar aspectos como el logro de objetivos del influencer (media: 6,4), el feeling (media: 6,3), la experiencia que tenga (media: 6,2), la coherencia (media: 6,2), y en el mismo nivel de relevancia, el retorno de la inversión que se genera para la marca que promociona (media: 6,2), esto, al momento de elegir esta estrategia de publicidad para un producto.

También se puede concluir que, más importante que seleccionar el influencer a utilizar en la estrategia publicitaria (media: 5,8), es la selección del medio o red social por la cual se pondrá en marcha dicha estrategia (media: 6,4), definiendo como la más importante Instagram (media: 6,9), seguida de Youtube (media: 6,3) y Facebook (media: 5,5) y restando relevancia a redes sociales como Tumblr (media: 2,5), Twitch (media: 2,7), Badoo (media: 2,8) y Line (media:2,9).

Efectos del uso de influencer:

Ahora bien, el uso de influencers como medio no tradicional de publicidad para lograr posicionamiento de marca, tiene efectos tanto positivos como negativos. Se concluye que dentro de los efectos negativos se encuentran el riesgo reputacional, dejando ver algunas posiciones frente a este tema, tal como afirman los expertos participantes de la investigación, de acuerdo con la encuesta realizada en la segunda etapa del proceso (ver Apéndice 6).

1. “Los influencers implican riesgo por la traslación, y el liderazgo que se ejerce en su opinión hacia grupos objetivos aún no formados mentalmente en su capacidad de toma de decisiones, las redes sociales son un potencial y el influencer es una persona que influye potencialmente con credibilidad, abordando un tema concreto e influenciando mentes socialmente en formación, acerca de marcas, temáticas sociales, nuevos panoramas. Elemento social primordial en la estrategia del Social Media. Se puede generar hasta información

controversial sin sustento científico y con publicidad engañosa, por las opiniones personalizadas presentadas por el personaje en la red.”

2. “Teniendo en cuenta que el riesgo reputacional hace referencia a la pérdida de capital, no sólo financiero, sino humano y de consumo, es decir, su market share debido a los impactos negativos de su propuesta de valor que afectan su marca y por ende, su relación con los stakeholders, desde el uso de influencers se puede ver afectado con la reputación que este tenga no solo en los medios on line sino offline, teniendo en cuenta aspectos políticos, sociales, religiosos, económicos entre otros.”
3. “Siempre se debe tener en cuenta su historial y que además esté acorde a las políticas de las marcas. Plantear muy bien los términos legales y así el riesgo disminuye.”
4. “Es fundamental pues con base en la reputación se genera confianza en el producto/servicio que promueva. Es vital conocer la concepción de valores del influencer ya que algunos se posicionan justo en la devaluación de principios del colectivo social.”
5. “Levantamiento del perfil de influenciador, revisando la historia de publicaciones, realizando acuerdos de uso de imagen, realizando compromisos reputacionales antes de hacer cualquier publicación.”
6. “Un desconocimiento puede llevar a generar un mal posicionamiento y recordación de una marca en el mercado.”
7. “El influencer es humano y como tal puede en algún momento caer en el error con el producto debido a sus acciones, por ello toca determinar que riesgos existen: su actuar dentro y fuera de las redes sociales, no dejar de lleno la imagen del producto en manos del influencer, que no exista 'exclusividad' en la campaña y este, haga más de una mención de otras marcas iguales o similares a la nuestra.”

Es importante tener en cuenta que la reputación según Michael Ritter 2014, además de ser la suma de percepciones que los distintos públicos tienen de una institución establecida, es un vínculo fundado entre conducta, actitud y ética de una institución, en donde la imagen es representada tan solo en una idea instantánea que puede ser modificable, por ejemplo, podemos crear una imagen empresarial sin que haya lugar a una definida y establecida reputación.

La reputación es un concepto tan importante que las empresas distinguen su valor dentro de su patrimonio, teniendo así la necesidad implícita de tasar que puede suceder cuando un evento afecte dicha reputación, definidos a su vez como riesgos reputacionales que son la probabilidad de que un evento peligroso o amenazador pueda ocurrir, cambiando negativamente la percepción de los *stakeholders* de la compañía (Ritter, 2014, p. 212)

Es por esto que, al indagar con los expertos sobre cómo se puede mitigar el riesgo reputacional que puede derivarse por una actuación personal del influencer seleccionado que afecte la marca que se está promocionando, las respuestas fueron las siguientes (ver Apéndice 6):

1. “Hacer una revisión previa del perfil del influencer, para ver si el contenido orgánico va en línea con la marca. Se debe dar pautas al influencer respecto al tipo de publicaciones que piensa trabajar en las redes, ello para mitigar el riesgo reputacional, los influencers deben tener un control de MINTIC para que no sean 100% libres en la generación de contenidos. Deben tener un permiso de algún ente gubernamental que los registre y los fiscalice. Podría ser mediante una tarjeta profesional como en el caso de otros profesionales.”
2. “Haciendo un adecuado estudio histórico del comportamiento del influencer y su potencialidad respecto a la alienación que tendría con la marca y la promesa de valor de la misma.”
3. “El riesgo reputacional se puede mitigar revisando y aprobando los contenidos antes de salir al aire, esto no necesariamente se deriva a que el influencer tenga un guión con las cosas que debe decir, pero si es necesario que en el plan se detalle su contenido. Generalmente la improvisación y prometer beneficios que la marca no tiene son los factores más comunes que afectan la reputación.”
4. “Desde el proceso de selección se debe tener en cuenta el perfil y hacerle estudio reputacional con empresas de PR dedicadas a eso, dejar muy claro los términos legales con la persona desde el momento de la negociación.”
5. “Se debe preseleccionar (teniendo en cuenta el comportamiento online y offline), ejecutar la campaña con el indicado y evaluar y hacer seguimiento a los objetivos planteados.”
6. “Debe haber un seguimiento sobre la experiencia y tradición del influencer. Especialmente hacer una trazabilidad de campañas anteriores y resultados para tomar la decisión sobre el uso de sus servicios.”
7. “Acordando compromisos reputacionales antes de cualquier publicación. Revisando la historia de publicaciones y sus comentarios. Siempre trabajando desde la imagen y la opinión del influenciador y no de la marca.”
8. “Lo primero es estipular de manera escrita cuáles son los alcances que puede tener nuestro influencer para referirse a la marca, adicionalmente estipular que mientras sea vocero nuestro no podrá tener 'mal comportamiento' o esto perjudicará directamente la marca, no tener por largos periodos de tiempo un influencer y apoyar la campaña en una estrategia 360°”

9. “Se debe hacer una revisión previa del perfil del influencer, para ver si el contenido orgánico va en línea con la marca y así mismo se dan pautas al influencer respecto al tipo de publicaciones. Para el caso de un influencer Pago: Se determina la forma de trabajo y *Do’s and Dont’s* previo al inicio de una campaña.”

Por otra parte, cómo efecto positivo se identificó que existe una “Alta incidencia del influencer en el consumo”, aspecto que se vuelve más importante al observar la tendencia identificada por los expertos respecto al uso de influencers como medio de publicidad no tradicional en Colombia, la cual se considera que sigue en aumento, con un consenso del 70%.

Finalmente, partiendo de los resultados obtenidos, se puede afirmar que es muy importante que el influencer que esté inmerso en una estrategia de publicidad, esté convencido del producto que está promocionando. El 80% de los expertos coincide en que éste es un aspecto que se puede evaluar como importante con una media de 6,3.

Así mismo, se concluye que la gestión de marca (media: 6,3), el branding (media: 6,2) y el posicionamiento de la empresa, marca o producto (media: 6,2), son aspectos que no se pueden dejar de lado a la hora de definir la estrategia de publicidad, en particular cuando se trata de usar una estrategia de publicidad no tradicional, como es el uso de influencers, aspecto relacionado con la relevancia de analizar los objetivos de la estrategia (media: 6,4) y la planificación de acción de la misma (media: 5,9).

Por último, en lo referente al concepto de neuromarketing, los expertos lo consideran importante (media: 5,7) en la medida que es un elemento influenciador en la toma de decisiones de los consumidores, específicamente hablando de la población catalogada como millennials, a los cuales se puede llegar con una estrategia publicitaria no tradicional, con el uso de influencers mediante Instagram, considerada por los expertos como la red social más importante con una media de 6,9.

PERSPECTIVAS

A partir de los efectos identificados tanto positivos como negativos, las compañías que estén interesadas en utilizar este tipo de marketing, tendrán la posibilidad de evaluar si están dispuestos o no a asumir los riesgos o beneficios de acuerdo a su estrategia, teniendo un mapa pre-establecido.

Este estudio se realizó a partir de conceptos de expertos que no solamente hacían uso de los influencers para la industria seleccionada, encontrando como potenciales riesgos transversales a cualquier industria, lo cual permite que el estudio aquí realizado, pueda funcionar como mapa y guía

en otras industrias o proyectos de grado que deseen realizar su propio análisis, teniendo como base las variables ya aquí identificadas.

Así mismo, y teniendo en cuenta la perspectiva de los expertos donde se espera que en un futuro se pueda tener una medición tangible del uso de influencers en diferentes sectores, este trabajo servirá de guía para establecer las variables a tener en cuenta para su medición de manera cuantitativa sobre las ventas y otros factores financieros.

REFERENCIAS

- Aplicadas, U. P. de C. (2018). Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2230627&site=eds-live>
- Astigarraga, E. (2003). El Método Delphi. San Sebastián, Spain: Universidad de Deusto, 1–14.
- Barreto, I., & Neme Chaves, S. R. (2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental. *Effectiveness of Influence Tactics on Pro-Environmental Behaviour Intention (English)*, 46(2), 111–116. Retrieved from [http://10.0.3.248/S0120-0534\(14\)70014-7](http://10.0.3.248/S0120-0534(14)70014-7)
- Cooper, P. G. (2018). Instagram. *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=100039083&site=eds-live>
- Dinero, R. (2017). *Las multilatinas más exitosas de cosmética y salud en Colombia*. Retrieved from <https://www.emis.com/php/search/doc?dcid=574380993&ebsco=1>
- Fernandez, P. (2019). Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción , la persuasión y la influencia. *Harvard Deusto Business Review*, 46–52.
- GUTIÉRREZ, A. M. (2016). Ser ‘millennial’ en Colombia es cuestión de estrato. *Revista Portafolio*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/empleo/millennial-colombiano-491182>
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- Industria. (2018). Belcorp invirtió US\$2 millones en una nueva planta de fragancias en Tocancipá. *La Republica*.
- Industria. (2019). Natura invertirá US\$50 millones en investigación e innovación para 2019. *La Republica*.
- Influencer Marketing Hub. (2019). Retrieved from Influencer Marketing Benchmark Report: 2019 website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (n.d.). INVIMA. Retrieved from 2019 website: <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>
- Intelligence, M. (2019). *Global Cosmeceuticals Market*.
- Jiménez-castillo, D., & Sánchez-fernández, R. (2019). International Journal of Information Management The role of digital influencers in brand recommendation : Examining their impact on engagement , expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- KÁDEKOVÁ, Z., & HOLIENČINOVÁ, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2), 90–105. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=133165760&site=eds-live>
- Madariaga Orozco, C., Magendzo, S., Sierra García, O., & Abello Llanos, R. (2014). *Redes sociales : infancia, familia y comunidad*. Retrieved from <https://login.ez.unisabana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=nlebk&AN=813079&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Marciales, L. N. (2019). Estas son las tarifas que suelen cobrar los influenciadores por publicidad.
- Mathieson, R. (2005). Branding unbound: the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age / Rick Mathieson. documento electrónico. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=134107>
- Myhrman, H. (2019). This is the difference between paid and earned influencer marketing. Retrieved from Medium website: <https://medium.com/getflowboxblog/this-is-the-difference-between-paid-and-earned-influencer-marketing-8852901dcbce>
- Page, G. (2012). Scientific realism: What “neuromarketing” can and can’t tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, 54(2), 287–290. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-2-287-290>
- Palomino-Camargo, C., González-Muñoz, Y., Pérez-Sira, E., & VH, A. (2018). [Delphi methodology in food safety management and foodborne disease prevention]. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, Vol. 35, pp. 483–490. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=&AN=30517510&site=eds-live>
- PÉREZ-CURIEL, C., & SANZ-MARCOS, P. (2019). ESTRATEGIA DE MARCA, INFLUENCERS Y NUEVOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Y LUJO: TENDENCIA GUCCI EN INSTAGRAM. *Revista Prisma Social*, (24), 1–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789698&site=eds-live>
- Aplicadas, U. P. de C. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2230627&site=eds-live>
- Mathieson, R. (2005). *Branding unbound : the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age / Rick Mathieson*. documento electrónico. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=134107>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers’ Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Ritter, M. (2014). El valor del Capital Reputacional. In *Igarss 2014*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Sánchez Torres, W. C. (2016). La influencia social como comunicación de masas. *Mercatec*, 52(July 2016), 63–69.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 21, 143–166. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=79568515&site=eds-live>

Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2019). Journal of Hospitality and Tourism Management Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41(August), 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>

Tiempo, E. (2018). *Estudios: La industria de la belleza mueve \$9 billones en Colombia*. Retrieved from <https://www.emis.com/php/search/doc?dcid=617500339&ebsco=1>

Zartha Sossa, J. W., Montes Hincapié, J. M., Toro Jaramillo, I. D., & Villada, H. S. (2014). Método Delphi - Propuesta para el cálculo del número de expertos en un estudio Delphi sobre empaques biodegradables al 2032. *Espacios*, 35(13).

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Experto	K	Kc	Ka
1	0.70	0.60	0.80
2	0.90	0.90	0.90
3	0.95	0.90	1.00
4	1.00	1.00	1.00
5	0.90	0.90	0.90
6	0.85	0.90	0.80
7	0.95	1.00	0.90
8	0.95	0.90	1.00
9	0.65	0.60	0.70
10	0.80	0.60	1.00
11	0.90	0.90	0.90
12	0.85	0.90	0.80
Total	0.87	0.84	0.89

APÉNDICE 2

Estadísticos de fiabilidad Formulario 1		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.85	0.86	25.00

APÉNDICE 3

Estadísticos total-elemento Formulario 1				
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V_Influencer_Popularidad	135.00	141.800	.378	.843
V_Influencer_Seguidores_(Core)	134.36	137.855	.556	.837
V_Influencer_Seguidores_(Cantidad)	135.09	136.091	.444	.841
V_Influencer_Reputación	134.55	136.473	.554	.837
V_Influencer_Aptitudes_(carisma,entre otras)	135.27	130.218	.731	.829
V_Influencer_Tematica_que_lo_identifica	135.27	140.418	.336	.845
V_Influencer_Capacidad_de_influir	134.36	149.055	.089	.850
V_Influencer_Grado_de_vinculación_(engagement)	135.00	122.400	.791	.823
V_Influencer_Logro_de_objetivos	134.45	133.673	.803	.830
V_Empresa_Branding	134.36	139.855	.463	.840
V_Empresa_Reputación_On_Line	134.91	139.091	.710	.836
V_Estrategia_Definición_de_objetivos	134.36	143.655	.338	.844

Estadísticos total-elemento Formulario 1				
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V_Estrategia_Planificación_de_la_acción	134.55	144.273	.502	.842
V_Estrategia_Independencia_del_influencer	135.36	129.455	.533	.837
V_actores_Influencer	134.82	143.164	.279	.846
V_Actores_Seguidores	134.64	145.255	.205	.848
V_Actores_Red social	134.64	148.455	.055	.854
V_Facebook	135.00	158.600	-.357	.864
V_Instagram	133.73	143.818	.441	.843
V_Twitter	135.45	138.073	.259	.852
V_Snapchat	136.45	138.273	.410	.842
V_TiK ToK	134.82	134.364	.546	.836
V_importancia_neuromarketing_consumidores	134.82	142.364	.312	.845
V_neuromarketing_millennials	134.91	146.491	.197	.848
V_aplicaciones_neuromarketing_publicidad	134.73	139.618	.583	.838

APÉNDICE 4

Estadísticos de fiabilidad Formulario 2		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.884	.845	47

APÉNDICE 5

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Se aclara que la información suministrada tiene fines exclusivamente académicos y estadísticos, por lo tanto se garantiza la total confidencialidad y protección de sus datos personales, razón por la cual no se consignará como parte del trabajo de grado, el microdato con la información que permita su identificación.

¿Está usted de acuerdo en que sea incluido en los agradecimientos de la tesis?

Sí
No

EXPERIENCIA EN LA ESPECIALIDAD, GRADO DE CONOCIMIENTO DEL TEMA Y FUENTES DE ARGUMENTACIÓN

Años de experiencia en su especialidad

Menos de 1 año Entre 1 a 5 años 5 años o más

Por favor indique el grado de conocimiento que usted tiene sobre el los efectos del uso de influencers en el posicionamiento de marcas.

No soy especialista ni poseo ningún conocimiento del tema	
No soy especialista y tengo poco conocimiento del tema	
No soy especialista y tengo algún conocimiento del tema	
Soy especialista en el tema y tengo bastante conocimiento sobre el mismo	
Soy especialista en el tema y tengo total conocimiento sobre el mismo	

En el siguiente cuadro, por favor indique el grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios.

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

USO DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO

1 Qué factores considera usted que se deben tener en cuenta para seleccionar el uso de influencers como una estrategia de mercadeo viable para un producto o servicio. Lístelos

2 Cómo determina usted el riesgo reputacional que tiene el uso de un influencer .

3 Cómo se puede mitigar el riesgo reputacional que puede derivarse por una actuación personal del influencer seleccionado que afecte la marca que se esta promocionando.

4 Para usted, ¿hasta que punto es importante que el influencer este convencido del producto o servicio que va a promocionar? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5 A partir del siguiente listado y según su experticia, que criterios de selección se deben tener en cuenta para determinar cual es el influencer adecuado para el mercadeo de un determinado producto o servicio. ¿Qué otras variables creen que se deberían tener en cuenta?

Influencer	Popularidad	
	Seguidores (Core)	
	Seguidores (Cantidad)	
	Reputación	
	Aptitudes (carisma, entre otras)	
	Temática que lo identifica	
	Capacidad de influir	
	Grado de vinculación (engagement)	
Logro de objetivos		
Empresa, marca, producto	Branding	
	Reputación On Line	
Estrategia	Definición de objetivos	
	Planificación de la acción	
	Independencia del influencer	

6 ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional?

		1	2	3	4	5	6	7
Influencer	Popularidad							
	Seguidores (Core)							
	Seguidores (Cantidad)							
	Reputación							
	Aptitudes (carisma, entre otras)							
	Temática que lo identifica							
	Capacidad de influir							
	Grado de vinculación (engagement)							
	Logro de objetivos							
Empresa, marca, producto	Branding							
	Reputación On Line							
Estrategia	Definición de objetivos							
	Planificación de la acción							
	Independencia del influencer							

7 ¿Qué grado de importancia le daría usted a los siguientes actores en el uso de influencers, como medio de publicidad no tradicional? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante

	1	2	3	4	5	6	7
Influencer							
Seguidores							
Red social							

8 ¿Que grado de importancia le daría usted a las siguientes redes sociales como plataforma de mercadeo de influencia?

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook							
Instagram							
Twitter							
Snapchat							
TiK ToK							
Otra. ¿Cual?							

9 ¿Qué grado de importancia le da usted al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10 De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿qué importancia le daría usted a la aplicación en el campo de la publicidad? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11 Asociado al concepto de neuromarketing, ¿Qué grado de importancia considera que tiene el inconsciente en toma de decisiones para la población catalogada como Millennials?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12 Siente usted que el uso de los influencers en Colombia los últimos dos años:

Sigue en aumento Se mantiene Decrece

13 ¿Cuál considera usted que es el escenario futuro para el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional para la industria cosmética en Colombia?

Escenario	Tendencia	Calificación (ordene de 1 a 4)
Escenario o futuro probable (es el que puede suceder debido a la tendencia de lo que ha sucedido y está sucediendo)		
Escenario o futuro posible (es el que de acuerdo a las opciones que se presenten, puede pasar)		
Escenario catastrófico (el que no se quiere que suceda)		
Escenario o futuro deseable (el que se quiere lograr)		

14 ¿Cree usted que para la investigación que se está llevando a cabo, hay algún aspecto adicional que se deba considerar dentro del cuestionario?

APÉNDICE 6

Nuevamente agradecemos su participación en esta segunda etapa del proceso, en la cual también le hicimos llegar el informe de resultados de la etapa 1, documento de gran importancia porque le ayudará a apoyar las respuestas en este nuevo cuestionario. Recuerde que no necesariamente debe responder igual a como lo hizo en la primera etapa, ya que usted puede cambiar de opinión o mantenerla si así lo considera.

Por favor antes de diligenciar el cuestionario, revise el informe y téngalo en un lugar donde pueda ir punto por punto observando el consolidado de las respuestas, para apoyar su participación en esta etapa, aun cuando en la mayoría de las preguntas encontrará el resultado promedio de la etapa 1.

Es importante resaltar que el objetivo del Delphi es lograr un consenso entre los expertos porque no hay suficiente información teórica respecto al tema.

Adicionalmente va a encontrar que algunas preguntas se ajustaron en sus opciones de respuesta, esto como resultado de las observaciones recibidas por parte del conjunto de expertos participantes, dentro del cual usted está incluido, así como también va a encontrar dos preguntas nuevas.

Para nosotras es de gran importancia su participación para la entrega final de nuestro proyecto de grado, por lo mismo agradecemos diligenciar el cuestionario como máximo el lunes 13 de julio de 2020.

Gracias!

USO DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO

- 1 ¿Qué factores considera usted que se deben tener en cuenta para seleccionar el uso de influencers como una estrategia de mercadeo viable para un producto o servicio?
- 2 Cómo determina usted el riesgo reputacional que tiene el uso de un influencer .
- 3 Cómo se puede mitigar el riesgo reputacional que puede derivarse por una actuación personal del influencer seleccionado que afecte la marca que se esta promocionando.
- 4 Para usted, ¿hasta qué punto es importante que el influencer esté convencido del producto o servicio que va a promocionar? (Resultado etapa 1 promedio: 6,23)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5 ¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional?

		1	2	3	4	5	6	7
Influencer	Popularidad (Resultado etapa 1 promedio: 5,33)							
	Seguidores (Core) (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)							
	Seguidores (Cantidad) (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)							
	Reputación (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)							
	Aptitudes (carisma, entre otras) (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)							
	Temática que lo identifica (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)							
	Capacidad de influir (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)							
	Grado de vinculación (engagement) (Resultado etapa 1 promedio: 5,33)							
	Logro de objetivos (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)							
	Prestigio							
	Relacionamiento							
	Net positive sentiment (comentarios totales - comentarios negativos)							
	Coherencia							
	Feeling							
	Capacidad de expresión							
	Experiencia							
Retorno de la Inversión								
Tiempo de respuesta								
Logro de objetivos								
Empresa, marca, producto	Branding (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)							
	Reputación On Line (Resultado etapa 1 promedio: 5,5)							
	Gestión de marca							
	Posicionamiento							
Estrategia	Definición de objetivos (Resultado etapa 1 promedio: 6,08)							
	Planificación de la acción (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)							
	Independencia del influencer (Resultado etapa 1 promedio: 5)							

6 ¿Qué grado de importancia le daría usted a los siguientes actores en el uso de influencers, como medio de publicidad no tradicional? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante

	1	2	3	4	5	6	7
Influencer (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)							
Seguidores (Resultado etapa 1 promedio: 5,82)							
Red social (Resultado etapa 1 promedio: 5,82)							

7 ¿Que grado de importancia le daría usted a las siguientes redes sociales como plataforma de mercadeo de influencia?

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook (Resultado etapa 1 promedio: 5,45)							
Instagram (Resultado etapa 1 promedio: 6,73)							
Twitter (Resultado etapa 1 promedio: 5)							
Snapchat (Resultado etapa 1 promedio: 4)							
TiK ToK (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)							
Badoo							
Blog							
Line							
Tumblr							
Pinterest							
Telegram							
Twitch							
WhatsApp							
Youtube							

8 ¿Qué grado de importancia le da usted al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores? (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9 De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿qué importancia le daría usted a la aplicación en el campo de la publicidad? (Resultado etapa 1 promedio: 5,91)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10 Asociado al concepto de neuromarketing, ¿Qué grado de importancia considera que tiene el inconsciente en toma de decisiones para la población catalogada como millennials?
 (Resultado etapa 1 promedio: 5,55)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11 ¿Considera que los millennials se sienten más identificados con influencers que tienen iniciativas solidarias, generando así mayor fidelidad?

- Sí
- No

12 Siente usted que el uso de los influencers en Colombia los últimos dos años:

- Sigue en aumento (Resultado etapa 1: 81,82%)
- Se mantiene (Resultado etapa 1: 9,09%)
- Decrece (Resultado etapa 1: 9,09%)

13 ¿Cuál considera usted que es el escenario futuro para el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional para la industria cosmética en Colombia?

Escenario	Tendencia	Calificación (ordene de 1 a 4)
Escenario o futuro probable (es el que puede suceder debido a la tendencia de lo que ha sucedido y está sucediendo)		
Escenario o futuro posible (es el que de acuerdo a las opciones que se presenten, puede pasar)		
Escenario catastrófico (el que no se quiere que suceda)		
Escenario o futuro deseable (el que se quiere lograr)		

APÉNDICE 7

Estadísticos descriptivos

VARIABLE	ETAPA 1						ETAPA 2						Dif. Desv.tip	Curtosis			
	Media	Desv. tip.	Asimetría		Curtosis		Media	Desv. tip.	Asimetría		Curtosis						
V_Convencimiento_producto	6.17	.835	-354	.637	✗	-1.447	1.232	6.3000	.82327	-687	.687	✗	-1.043	1.334	0.01	✓	0.404
V_Influencer_Popularidad	5.33	.985	-127	.637	✗	-980	1.232	5.5000	.70711	-1.179	.687	✓	.571	1.334	0.28	✓	1.551
V_Influencer_Seguidores_(Core)	5.92	1.084	-837	.637	✗	-238	1.232	6.1000	.56765	.091	.687	✓	1.498	1.334	0.52	✓	1.737
V_Influencer_Seguidores_(Cantidad)	5.17	1.403	.123	.637	✗	-1.422	1.232	5.50	.972	.454	.687	✗	-0.516	1.334	0.43	✓	0.905
V_Influencer_Reputación	5.83	1.030	-211	.637	✗	-1.142	1.232	6.10	.568	.091	.687	✓	1.498	1.334	0.46	✓	2.640
V_Influencer_Aptitudes_(carisma,entre_otras)	5.17	1.115	-385	.637	✗	-.055	1.232	5.90	1.287	-1.338	.687	✓	1.864	1.334	0.17	✓	1.919
V_Influencer_Tematica_que_lo_identifica	5.17	1.115	.560	.637	✗	-.872	1.232	5.80	.632	.132	.687	✓	.179	1.334	0.48	✓	1.050
V_Influencer_Capacidad_de_influir	5.92	.900	-.712	.637	✓	.533	1.232	5.90	.568	-.091	.687	✓	1.498	1.334	0.33	✓	.966
V_Influencer_Grado_de_vinculación_(engagement)	5.33	1.497	-.881	.637	✓	.779	1.232	5.90	.994	-.610	.687	✗	-.157	1.334	0.50	✗	-.936
V_Influencer_Logro_de_objetivos	5.83	1.030	-211	.637	✗	-1.142	1.232	6.40	.516	.484	.687	✗	-2.277	1.334	0.51	✗	-1.135
V_Empresa_Branding	5.92	1.084	-323	.637	✗	-1.381	1.232	6.20	.632	-.132	.687	✓	0.179	1.334	0.45	✓	1.560
V_Empresa_Reputación_On_Line	5.50	.674	1.068	.637	✓	.352	1.232	5.80	.632	.132	.687	✓	.179	1.334	0.04	✗	-.173
V_Estrategia_Definición_de_objetivos	6.08	.793	-.161	.637	✗	-1.261	1.232	6.40	.516	.484	.687	✗	-2.277	1.334	0.28	✗	-1.016
V_Estrategia_Planificación_de_la_acción	5.83	.577	-.063	.637	✓	.655	1.232	5.90	.568	-.091	.687	✓	1.498	1.334	0.01	✓	.844
V_Estrategia_Independencia_del_influencer	5.00	1.537	-1.621	.637	✓	3.808	1.232	5.30	1.252	-.280	.687	✗	-0.066	1.334	0.29	✗	-3.874
V_actores_influencer	5.64	1.027	-1.802	.661	✓	4.442	1.279	5.80	.422	-1.779	.687	✓	1.406	1.334	0.61	✗	-3.035
V_Actores_Seguidores	5.82	.982	-.346	.661	✗	-.587	1.279	5.80	.789	.407	.687	✗	-1.074	1.334	0.19	✗	-.487
V_Actores_Red social	5.82	1.079	-.155	.661	✗	-1.388	1.279	6.40	.516	.484	.687	✗	-2.277	1.334	0.56	✗	-0.889
V_Facebook	5.45	.934	.610	.661	✗	-.239	1.279	5.50	.707	1.179	.687	✓	.571	1.334	0.23	✓	.810
V_Instagram	6.73	.647	-2.420	.661	✓	5.510	1.279	6.90	.316	-3.162	.687	✓	10.000	1.334	0.33	✓	4.490
V_Twitter	5.00	1.673	.000	.661	✗	-1.828	1.279	5.30	.949	.234	.687	✗	-0.347	1.334	0.72	✓	1.481
V_Snapchat	4.00	1.183	.000	.661	✗	-.612	1.279	4.20	1.135	-.478	.687	✓	.552	1.334	0.05	✓	1.165
V_TiK ToK	5.64	1.206	-.808	.661	✓	.980	1.279	5.20	.919	.601	.687	✓	.396	1.334	0.29	✗	-.583
V_importancia_neuromarketing_consumidores	5.64	1.027	-.448	.661	✗	-.594	1.279	5.90	.738	-1.908	.687	✓	6.335	1.334	0.29	✓	6.929
V_neuromarketing_millennials	5.55	.820	-.176	.661	✓	.187	1.279	6.30	.675	-.434	.687	✗	-.283	1.334	0.15	✗	-.470
V_aplicaciones_neuromarketing_publicidad	5.73	.786	.574	.661	✗	-.967	1.279	5.70	.675	-2.277	.687	✓	4.765	1.334	0.11	✓	5.732

Se logró consenso desde la Etapa 1
Hubo consenso en Etapa 1 y se perdió en la Etapa 2
Se logró consenso en Etapa 2
No hubo consenso

APÉNDICE 8

Estadísticos descriptivos						
Variable	Media	Dev. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
V_influencer_convencido_del_producto	6.3000	.82327	-.687	.687	✗ -1.043	1.334
V_influencer Popularidad (Resultado etapa 1 promedio: 5,33)	5.5000	.70711	-1.179	.687	✓ 571	1.334
V_influencer Seguidores (Core) (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)	6.1000	.56765	.091	.687	✓ 1.498	1.334
V_influencer Seguidores (Cantidad) (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)	5.50	.972	.454	.687	✗ -0.516	1.334
V_influencer Reputación (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)	6.10	.568	.091	.687	✓ 1.498	1.334
V_influencer Aptitudes (carisma, entre otras) (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)	5.90	1.287	-1.338	.687	✓ 1.864	1.334
V_influencer Tematica que lo identifica (Resultado etapa 1 promedio: 5,17)	5.80	.632	.132	.687	✓ .179	1.334
V_influencer Capacidad de influir (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)	5.90	.568	-.091	.687	✓ 1.498	1.334
V_influencer Grado de vinculación (engagement) (Resultado etapa 1 promedio: 5,33)	5.90	.994	-6.10	.687	✗ -.157	1.334
V_influencer Logro de objetivos (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)	6.40	.516	.484	.687	✗ -2.277	1.334
V_influencer Prestigio	5.70	.823	-.806	.687	✓ 1.237	1.334
V_influencer Relacionamiento	5.80	.789	-1.290	.687	✓ 2.985	1.334
V_influencer Net positive sentiment (comentarios totales - comentarios negativos)	5.70	.823	-.806	.687	✓ 1.237	1.334
V_influencer Coherencia	6.20	.632	-.132	.687	✓ .179	1.334
V_influencer Feeling	6.30	1.567	-2.785	.687	✓ 8.097	1.334
V_influencer Capacidad de expresión	6.20	.919	-1.546	.687	✓ 3.334	1.334
V_influencer Experiencia	6.20	.919	-1.546	.687	✓ 3.334	1.334
V_influencer Retorno de la Inversión	6.20	.632	-.132	.687	✓ 0.179	1.334
V_influencer Tiempo de respuesta	5.70	.823	-.806	.687	✓ 1.237	1.334
V_Empresa, marca, producto Branding (Resultado etapa 1 promedio: 5,92)	6.20	.632	-.132	.687	✓ 0.179	1.334
V_Empresa, marca, producto Reputación On Line (Resultado etapa 1 promedio: 5,5)	5.80	.632	.132	.687	✓ 0.179	1.334
V_Empresa, marca, producto Gestión de marca	6.30	.823	-.687	.687	✗ -1.043	1.334
V_Empresa, marca, producto Posicionamiento	6.20	.789	-.407	.687	✗ -1.074	1.334
V_Estrategia Definición de objetivos (Resultado etapa 1 promedio: 6,08)	6.40	.516	.484	.687	✗ -2.277	1.334
V_Estrategia Planificación de la acción (Resultado etapa 1 promedio: 5,83)	5.90	.568	-.091	.687	✓ 1.498	1.334
V_Estrategia Independencia del influencer (Resultado etapa 1 promedio: 5)	5.30	1.252	-.280	.687	✗ -.066	1.334
V_actores_influencer (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)	5.80	.422	-1.779	.687	✓ 1.406	1.334
V_actores_Seguidores (Resultado etapa 1 promedio: 5,82)	5.80	.789	.407	.687	✗ -1.074	1.334
V_actores_Red social (Resultado etapa 1 promedio: 5,82)	6.40	.516	.484	.687	✗ -2.277	1.334
V_redes_sociales_Facebook (Resultado etapa 1 promedio: 5,45)	5.50	.707	1.179	.687	✓ 571	1.334
V_redes_sociales_Instagram (Resultado etapa 1 promedio: 6,73)	6.90	.316	-3.162	.687	✓ 10.000	1.334
V_redes_sociales_Twitter (Resultado etapa 1 promedio: 5)	5.30	.949	.234	.687	✗ -0.347	1.334
V_redes_sociales_Snapchat (Resultado etapa 1 promedio: 4)	4.20	1.135	-.478	.687	✓ 0.552	1.334
V_redes_sociales_TiK Tok (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)	5.20	.919	.601	.687	✓ .396	1.334
V_redes_sociales_Badoo	2.80	1.619	.204	.687	✗ -1.695	1.334
V_redes_sociales_Blog	3.90	2.079	-.299	.687	✗ -1.618	1.334
V_redes_sociales_Line	2.90	1.969	.718	.687	✗ -1.020	1.334
V_redes_sociales_Tumblr	2.50	1.581	.843	.687	✗ -0.895	1.334
V_redes_sociales_Pinterest	3.40	2.221	.128	.687	✗ -2.088	1.334
V_redes_sociales_Telegram	3.20	2.044	.543	.687	✗ -.559	1.334
V_redes_sociales_Twitch	2.70	1.494	.140	.687	✗ -1.622	1.334
V_redes_sociales_WhatsApp	4.80	1.751	-.708	.687	✗ -.731	1.334
V_redes_sociales_Youtube	6.30	.675	-.434	.687	✗ -0.283	1.334
V_neuromarketing_consumidores (Resultado etapa 1 promedio: 5,64) Escala	5.90	.738	-1.908	.687	✓ 6.335	1.334
V_neuromarketing_publicidad (Resultado etapa 1 promedio: 5,91) Escala	6.30	.675	-.434	.687	✗ -.283	1.334
V_neuromarketing_millennials (Resultado etapa 1 promedio: 5,55) Escala	5.70	.675	-2.277	.687	✓ 4.765	1.334
V_millennials_iniciativas_solidarias	1.20	.422	1.779	.687	✓ 1.406	1.334
V_Colombia	1.40	.699	1.658	.687	✓ 2.045	1.334

APÉNDICE 9

Etapa 1 – Efectos del uso de influencers

Introducción

Agradecemos su amable participación en esta etapa del proceso y a continuación nos permitimos socializar los resultados obtenidos, esto como parte de la metodología Delphi la cual utiliza la experticia de un grupo de personas para realizar un juicio intuitivo que pretende predecir un comportamiento, aprovechando la sinergia del debate en grupo y se “disminuirá el espacio intercuaril, esto es cuando se desvía la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando la mediana”(Astigarraga, 2003, p 3).

La modalidad utilizada es la correspondiente al Delphi clásico que rige su procedimiento teniendo en cuenta los principios básicos que incluyen “proceso iterativo, anonimato, retroalimentación y respuesta estadística del grupo” (Palomino-Camargo, González-Muñoz, Pérez-Sira, & VH, 2018).

Análisis descriptivo de la información obtenida

Pregunta 1

¿Qué factores considera usted que se deben tener en cuenta para seleccionar el uso de influencers como una estrategia de mercadeo viable para un producto o servicio?

Respuestas:

Vínculos de colaboración entre marcas, empresas y protagonismo de los influencers por la web, las redes.	Obtener un Gancho y Carisma en el mundo virtual.
Target	Redes a impactar
Tendencias de los nuevos consumidores	Incidencia de los influencers en las dinámicas de target
Impacto	Credibilidad
Tipo de Producto	Target del producto
Credibilidad y confianza	Eficiencia y eficacia

Engagement	Público objetivo
debe ser creíble, contar con un mérito para que sea influencer	que goce de buena reputación (no agresiones o conocido por escándalos)
Afinidad con los valores de marca	Alcance potencial vs target de la marca
Número de seguidores	Porcentaje de engagement con su público, generalmente superior a 4%
Número de seguidores	Capacidad de influencia
Mejor la percepción de una marca	Posicionar una marca
Conocimiento de la marca	Posicionamiento de marca
Mensajes Persuasivos a través de las redes	Gran Tráfico hacia el producto y el usuario en la web o la landing page
Estrato	Lenguaje
Imagen y posicionamiento del influencer en redes sociales	Relación entre producto, mercado e influencer
Presupuesto	Especialización
Comportamiento del Mercado	Tendencias de distribución
Valores personales, ética	Concepto de marketing
Tratamiento ético de la información	Afinidad de la marca con la comunicación del influencer
conocimientos en un tema: ser bueno en make up o tendencias, no hablar de todo y no dominar nada	que represente al grupo objetivo al que va a comunicarse.
ROI	Engagement
Que no tenga trabajo previo con marcas de la competencia de un mismo segmento	Conocimiento previo o uso del producto que va publicitar
Público al que se dirige	Confianza
Conocimiento de la marca	Realización de campañas constantes
Recordación	Manejo de un canal adecuado que minimice riesgos de costos
Campaña frente a influencers con un satisfactorio y rentable retorno de la inversión (ROI).	Net Positive Sentiment (Comentarios totales - comentarios negativos)
Forma de comunicar	Contenido diferencial en sus redes sociales
Influencer y macroinfluencer de acuerdo al presupuesto	Crear tendencias
Reputación	Tener acceso al grupo hacia el grupo que va a tomar decisiones
Foco de Marca	Un alto costo que se podría convertir en innecesarios si no se maneja buena la estrategia
Que no compre bots	
Empatía y diversidad	que tenga alcance

Pregunta 2

¿Cómo determina usted el riesgo reputacional que tiene el uso de un influencer?

Respuestas:

- ✓ Los influencer implica riesgo por la traslación, y el liderazgo que se ejerce en su opinión hacia grupos objetivos aun no formados mentalmente en su capacidad de toma de decisiones, las redes sociales son un potencial y el influencer es una persona que influye potencialmente con credibilidad, abordando un tema concreto e influenciando mentes socialmente en formación, acerca de marcas, temáticas sociales, nuevos panoramas. Elemento social primordial en la estrategia del Social Media. Se puede generar hasta información controversial sin sustento científico y con publicidad engañosa, por las opiniones personalizadas presentada por el personaje en la red.
- ✓ Se analiza su contenido, lenguaje, nicho, forma de comunicación.
- ✓ Análisis del comportamiento del influencer tanto online como offline.
- ✓ Siempre existirá riesgo al usarlos. Lo importante es la confianza que se tenga mutuamente y que crean en el producto o servicio.
- ✓ No se determina un riesgo reputacional puntualmente, se evalúan las variables de compatibilidad del influencer con la marca y/o producto.
- ✓ El riesgo reputacional obedecerá a la calidad y veracidad de los contenidos. La ética y valores del influencer ya que de allí dependerá la confianza que genera en sus seguidores. Pienso que las marcas deben ser honestas en los contenidos con sus clientes y los influencers deben seguir las normas definidas por los anunciantes.
- ✓ Analizando su comunicación y estableciendo acuerdos con el influenciado sobre el tipo de prácticas indeseadas.
- ✓ el riesgo que existe parte de la naturaleza humana, está condicionado a equivocarse en algún momento, otros buscan fama y ser influencers para obtener 'cosas gratis'. Esto delimita el hecho que ser influencer es 'ser la cara' de la marca y buscamos promover los valores de la misma, que el influencer no sea vocero de otras marcas similares y que se enfoque en promover los aspectos positivos del mismo.
- ✓ Con acuerdos previos. Se firman una especie de contratos donde se plantean el correcto uso de las plataformas y se verifica el pasado del influencer alineado a los criterios de la marca.
- ✓ La figura de influencer es muy aspiracional para las personas que los siguen, aunque también los hace cercanos y humanos porque estas a un clic o comentario de distancia.

Cuando una marca involucra a un influencer es súper clave poder determinar que tanto interactúa con su audiencia y genera contenidos para la marca de la forma más orgánica posible, mostrando en su contexto el uso del producto/ servicio.

- ✓ En los cambios de percepción de los consumidores en la marca.
- ✓ A mi modo de ver, los Influencers representan un alto riesgo a las empresas, su credibilidad a veces no es tan notoria, esto repercute en los costos, si se llegase a realizar una mala campaña repercutiría tanto en el posicionamiento de marca como la imagen. Además, definir bien el manejo del canal para que no sea dañino.
- ✓ Si no está clara la estrategia y el canal a utilizar, es posible que exista un mal posicionamiento de la marca y una baja recordación de la misma.

Pregunta 3

¿Cómo se puede mitigar el riesgo reputacional que puede derivarse por una actuación personal del influencer seleccionado que afecte la marca que se está promocionando?

Respuestas:

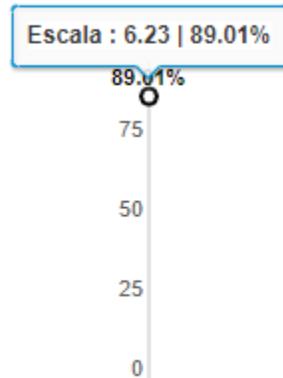
- ✓ Mitigar el riesgo reputacional que genera los influencers no debe frenar el cambio, las tecnologías de la información y la innovación, la actividad del influencer es exponer sus propuestas de marcas, apreciaciones, y esto permite generar un ecosistema de riesgos de tipo jurídico cuando el influenciado toma a pecho estas apreciaciones de marca, de tipo financiero y operativo cuando el Endorsers o patrocinador de marcas y de objetos que se quieren satisfacer, se aprovecha de la hiperconectividad para evaluar las oportunidades del negocio e incluirlos en sus iniciativas de marketing.
- ✓ Con otros influencers.
- ✓ Análisis de las conductas del influencer no solo en las redes (on line) sino en su vida offline, su incidencia en temas políticos, económicos y de impacto empresarial, de ahí la importancia de establecer claramente a nivel contractual las responsabilidades de los influencers y de las empresas/marcas.
- ✓ Siempre con la verdad y no mintiendo. Si se hizo algo mal reconocerlo y seguir adelante.
- ✓ Se debe hacer una revisión previa del perfil del influencer, para ver si el contenido orgánico va en línea con la marca y así mismo se dan pautas al influencer respecto al tipo de publicaciones.

- ✓ Para mitigar el riesgo reputacional, los influencers deben tener un control de MINTIC para que no sean 100% libres en la generación de contenidos. Deben tener un permiso de algún ente gubernamental que los registre y los fiscalice. Podría ser mediante una tarjeta profesional como en el caso de otros profesionales.
- ✓ Con una relación a largo plazo y un profundo conocimiento de la persona más allá de la circunstancia puntual de una campaña
- ✓ Delimitar el accionar del influencer a los lineamientos y valores de la marca, no usar el nombre de la marca en sus actuaciones personales, hacer que el influencer solo sea vocero de nuestra marca, sí el influencer cae en acciones negativas y esto repercute en la percepción de la marca, debe indemnizar o hacer un manifiesto donde aclare que la marca no está involucrada en sus actos personales.
- ✓ Siempre el influencer debe hablar desde su persona y no desde la marca. Para eso la marca cuenta con sus medios propios (redes sociales, páginas web, etc). El influencer siempre debe hablar y recomendar a título personal.
- ✓ Hay distintas formas de trabajar con influencers, una es contactarlos directamente y expresarles interés de tener un plan de marketing con ellos o buscar una agencia especializada que presente una variedad de influencers más compatibles con los valores de la marca. El riesgo reputacional se puede mitigar revisando los contenidos antes de salir al aire, esto no necesariamente se deriva a que el influencer tenga un guion con las cosas que debe decir, pero si es necesario que en el plan se detalle su contenido. Generalmente la improvisación y prometer beneficios que la marca no tiene son los factores más comunes que afectan la reputación.
- ✓ Se debe preseleccionar (teniendo en cuenta el comportamiento online y offline), ejecutar la campaña con el indicado y evaluar y hacer seguimiento a los objetivos planteados.
- ✓ Seleccionando bien el segmento del mercado con el cual se quiere trabajar para de esta forma la campaña que se vaya a utilizar cumpla con los beneficios esperados a corto plazo.
- ✓ Con un grado de conocimiento del producto y segmento adecuado al que se van a dirigir

Pregunta 4

Para usted, ¿hasta qué punto es importante que el influencer esté convencido del producto o servicio que va a promocionar?

Respuestas:



Pregunta 5

A partir del siguiente listado y según su experticia, qué criterios de selección se deben tener en cuenta para determinar cuál es el influencer adecuado para el mercadeo de un determinado producto o servicio. Por favor diligencie en los espacios las variables adicionales a las descritas, que usted considera se deben tener en cuenta.

Respuestas:

Influencer

Prestigio	Simpatizantes	Fanáticos
Relevancia	Resonancia	Relacionamiento
Seguidores por país	Seguidores por género (F/M)	Seguidores por edad
Ética y valores	Alta segmentación	Masivo, más de 50.000 seguidores
Debe analizarse si tiene algún tipo de conversión en la visualización del contenido.	Debe haber sobretodo una proporción de seguidores e interacción. El número no debería ser la medida principal. Los microinfluenciadores tienen tazas de conversión muy buenas	Net positive sentiment (comentarios totales - comentarios negativos)
credibilidad	Alcance (más allá de la cantidad de seguidores)	Calidad de seguidores
ROI (retorno de la inversión)	Tipo de seguidores	No es tanto la cantidad si no la calidad del mismo y el conocimiento

Reputación	Ayudan a darle fuerza a la marca	Personalidad reconocida
Poder de persuasión	Idoneidad	Coherencia
Fama	Símbolo	Contenidos acorde a su edad y buen perfil socio-demográfico
Impacto al target	Empatía, experiencia, 'feeling'	Foco
Manera de expresarse (Pronunciación de Marcas)	Conocimiento	Conocimiento en Marketing, que sean líderes de opinión
Confiable, sin escándalos	Liderazgo, empatía, carisma, conocimiento y seguridad	Finalidad y Metas
Tiempo de respuesta	afinidad	Rentabilidad
Capacidad de contar historias	Relación con la marca-producto	Decidido, comprometido
Conocimiento total	Usuario del producto o servicio	Resultados
Influenciador	Interacciones	Posicionamiento y recordación de la marca a corto plazo
Engagement	100% y conocimiento del mercado	Su conocimiento no necesariamente experto, una buena reputación,, buenas opiniones para llegar a comprar a través de una buena toma de decisiones
Entrenamiento anterior y experiencia	Narrativa	

Empresa, marca, producto

Gestión de Marca	Good Will o renombre en la web
Posicionamiento	Presencia internacional
Buena imagen y branding personal positiva	Diversidad de contenidos
Es clave hacer mucho social listening	Popularidad
Reputación de producto (funcionalidad, colocación en canales)	Posicionamiento
Ventas relacionadas	Ayuda a las decisiones claves para el crecimiento, la innovación, conocimiento del target

Estrategia

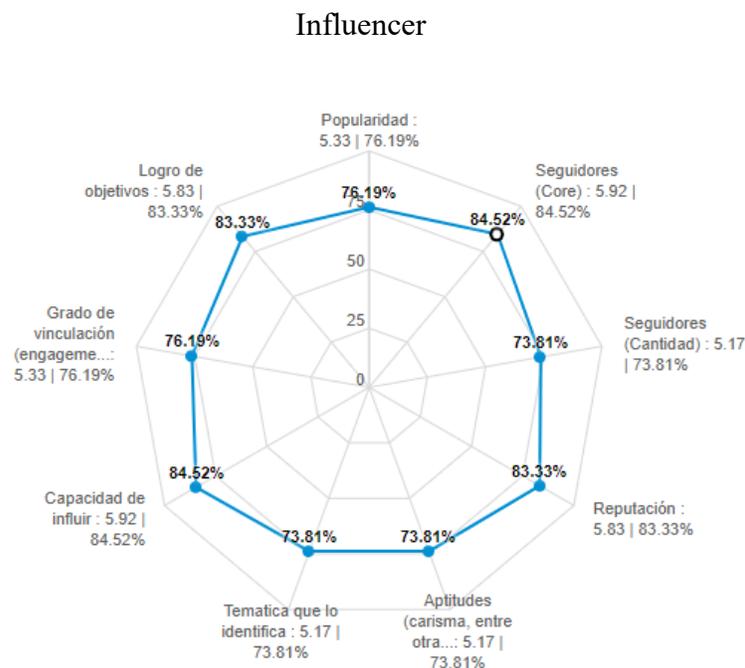
Descripción de los alcances	Asignación de Tácticas y Modelos	Metas
Planeación estratégica	Planeación táctica	Responsabilidad

Objetivos viables, realistas y medibles	Aplicación de paso a paso para estrategia de manera secuencial según resultados	Documento de independencia y cero parcialización
Es primordial antes de contactar a cualquier influenciador	Que tengan credibilidad, autónomos en la definición de la estrategia y sus objetivos, conocimiento, versatilidad	Como prioridad de planificación es dar a conocer el producto, buscar clientes más satisfechos que sean más activos en las redes sociales
Estrategia de SMP (social media plan) independiente a la del influencer	Autosuficiencia y libertad de expresión	Recomendar productos o servicios a sus seguidores, aumentar la presencia en línea, la exposición en redes sociales
Tiempo con la marca	Plan	Capacidad

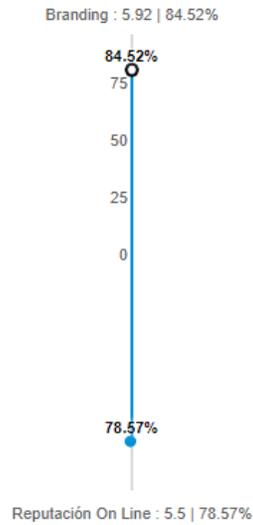
Pregunta 6

¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional?

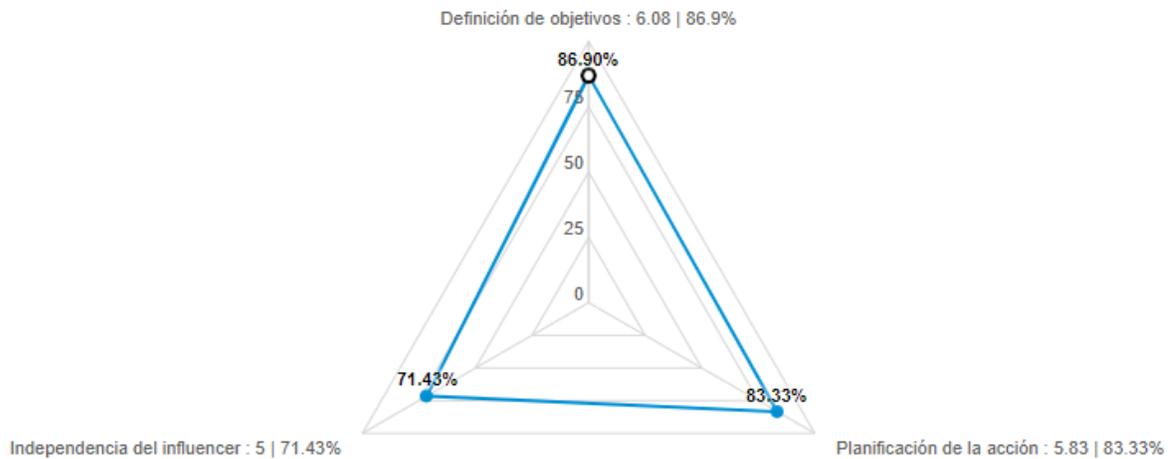
Respuestas:



Empresa, marca, producto



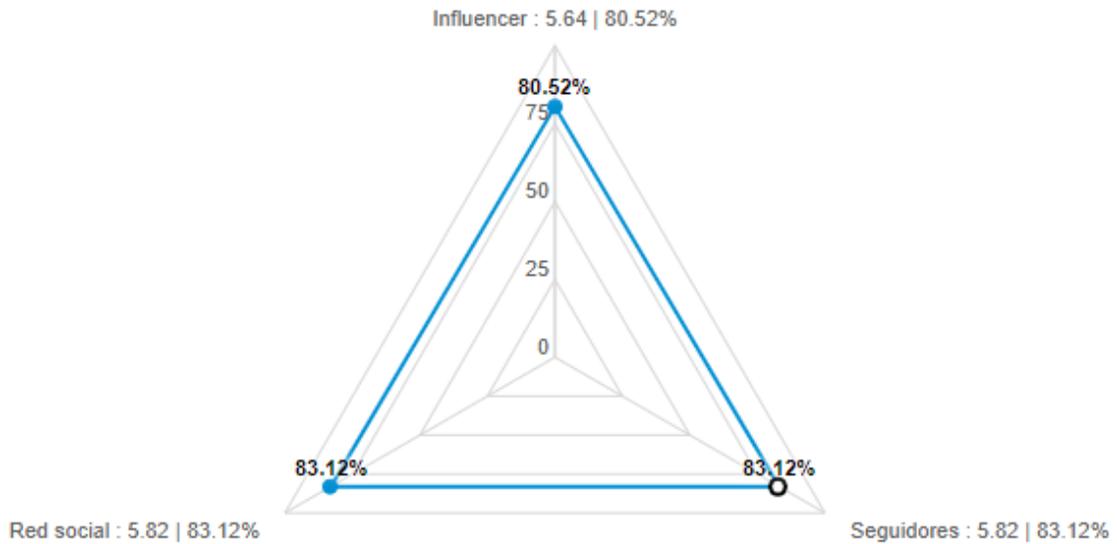
Estrategia



Pregunta 7

¿Qué grado de importancia le daría usted a los siguientes actores en el uso de influencers, como medio de publicidad no tradicional?

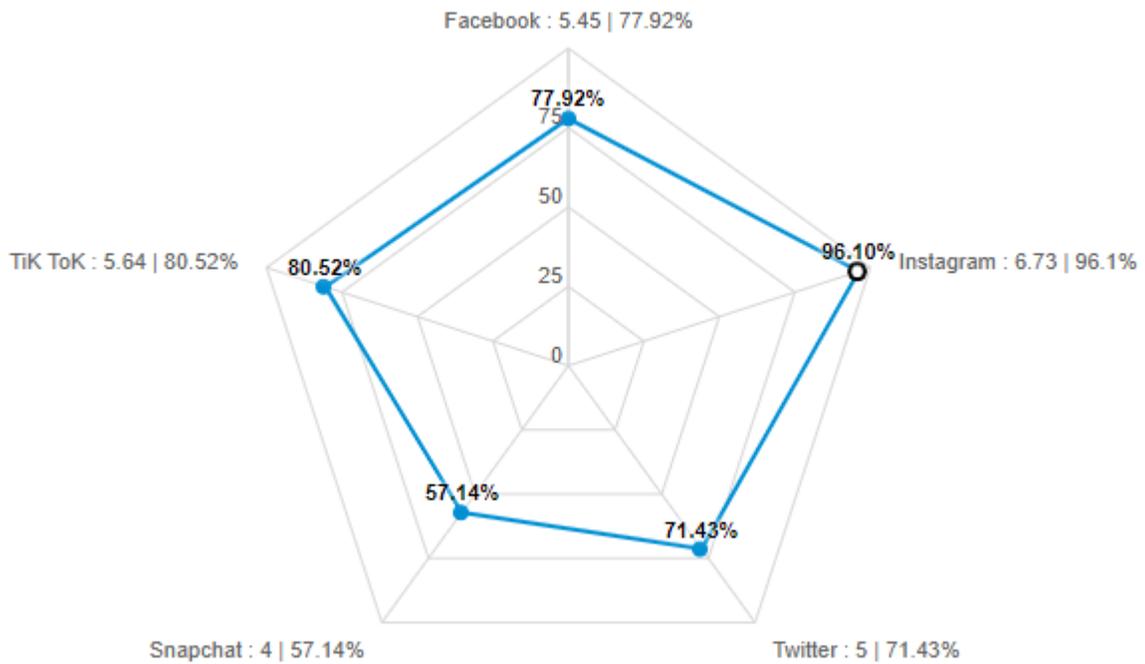
Respuestas:



Pregunta 8

¿Qué grado de importancia le daría usted a las siguientes redes sociales como plataforma de mercadeo de influencia?

Respuestas:



Otra ¿cuál?

- ✓ Badoo
- ✓ Blog
- ✓ Line
- ✓ Linkedin
- ✓ Pinterest
- ✓ Telegram
- ✓ Tinder
- ✓ Tumblr
- ✓ Twitch
- ✓ Wechat china
- ✓ WhatsApp
- ✓ Youtube

Pregunta 9

¿Qué grado de importancia le da usted al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores?

Respuestas:

Escala : 5.64 | 80.52%



Pregunta 10

De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿qué importancia le daría usted a la aplicación en el campo de la publicidad?

Respuestas:

Escala : 5.91 | 84.42%



Pregunt 11

Asociado al concepto de neuromarketing, ¿Qué grado de importancia considera que tiene el inconsciente en toma de decisiones para la población catalogada como millennials?

Respuestas:

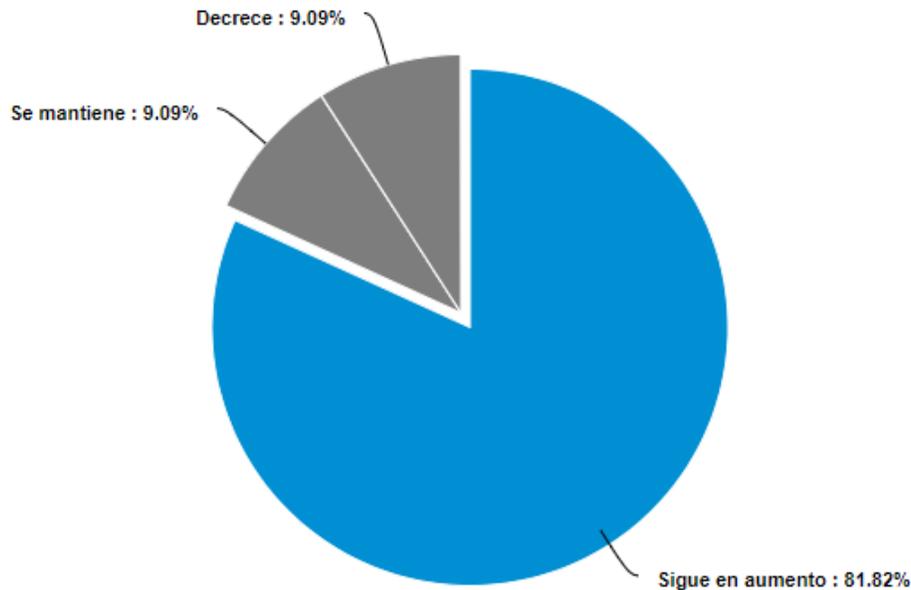
Escala : 5.55 | 79.22%



Pregunt 12

Siente usted que el uso de los influencers en Colombia los últimos dos años.

Respuestas:



Pregunta 13

¿Cuál considera usted que es el escenario futuro para el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional para la industria cosmética en Colombia?

Respuestas:

Escenario o futuro probable (es el que puede suceder debido a la tendencia de lo que ha sucedido y está sucediendo)	3.10
Trabajo Recurrente y Formalizado	
Generadores de contenido	
Futuro probable	
Reinvención	
Mantener	
Noticias de salud	
Que siga descendiendo el número de influencers y solo quede un número reducido de ellos que manejen diversas marcas	
Seguirá en aumento aceleradamente	
Maquillaje fácil y rápido de hacer	
Personas convertidas en influencers y utilizadas por las marcas	
Utilización y manejo para definir las estrategias usadas de marketing	

Escenario o futuro posible (es el que de acuerdo a las opciones que se presenten, puede pasar)	2.90
Salarios Preestablecidos	

Embajadores de marca
Futuro posible
Mayor impacto
Aumentar
Belleza
El público ya no sigue a los influencers como fuente de inspiración publicitaria sino por entretenimiento y fuente noticiosa de chismes, si no se enfocan, van a desaparecer
Seguirá en aumento
Cosmética libre de crueldad animal
Sigue en aumento el uso de influencers
Aplicabilidad total para definir la estrategia y objetivos adecuados en la empresa

Escenario catastrófico (el que no se quiere que suceda)	2.55
Desaparecer	
Pierdan credibilidad	
Futuro catastrófico	
Crecimiento	
Decrecer	
Turismo	
Que desaparezca esta herramienta debido a la pérdida de fuerza de los influencers actuales	
Se desacelerará	
Prohibición de productos cosméticos por ingredientes nocivos para la salud	
Baja la reputación y la intencionalidad de las marcas por el uso de esta estrategia	
Mirarlo como inversión más no como gasto	

Escenario o futuro deseable (el que se quiere lograr)	2.45
Migración a la publicidad Subliminal, Sensacional	
Se acaben	
Futuro deseable	
xx	
Aumentar	
Avances tecnológicos	
repunte con la nueva generación de influencers	
Se regulará	
Cosméticos lujosos pero sostenibles	
Los influencers son usados por las marcas de acuerdo a objetivos específicos	
Manejo y conocimiento del 100% como herramienta digital clave de e ito	

APÉNDICE 10

Etapa 2 – Efectos del uso de influencers como medio no tradicional de mercadeo

Introducción

Agradecemos su amable participación en todo el proceso y a continuación nos permitimos socializar los resultados obtenidos. Esto como parte de la metodología Delphi clásica que rige su procedimiento teniendo en cuenta los principios básicos que incluyen “proceso iterativo, anonimato, retroalimentación y respuesta estadística del grupo” (Palomino-Camargo, González-Muñoz, Pérez-Sira, & VH, 2018).

Análisis descriptivo de la información obtenida

Pregunta 1

¿Qué factores considera usted que se deben tener en cuenta para seleccionar el uso de influencers como una estrategia de mercadeo viable para un producto o servicio?

Respuestas:

Búsqueda continua de tendencias para los nuevos consumidores	Facilidades y Credibilidad y confianza
Seguidores en redes sociales	Reputación favorable para la marca
Engagement	Contenido del influencer
Tener muy claras sus métricas para desarrollar una estrategia exitosa	Tener un mapeo claro de su audiencia para generar una estrategia de comunicación asertiva
Engagement	Imagen y posicionamiento del influencer en redes sociales
Temática del influencer	Número de seguidores
Afinidad del influencer con la marca	Interacción
Conocimiento	Manejo e identificación del canal
Credibilidad	Alineado con el producto
Target del producto	Engagement

Vínculos de colaboración entre marcas, empresas y protagonismo de los influencers por la web, las redes.	Darles lineamientos de los productos o servicios, pero darles libertad para que comuniquen las cosas como su audiencia está acostumbrada.
Relación entre su contenido generado y la empresa	Presupuesto accesible
Número de seguidores	Que no haya trabajado con marcas de la competencia
Se debe tener en cuenta su temática	Nuevas Redes a impactar
Credibilidad y confianza	Crear tendencias
Confianza	Adaptabilidad a los temas
ROI	Objetivo de negocio
Empatía	Manejo de herramientas y conocimiento de marketing
que tenga buena reputación online	Que tenga un número importante de seguidores
Tendencias de los nuevos consumidores	Presupuesto
Incidencia de los influencers en las dinámicas del grupo objetivo	Afinidad con los valores de marca
Engagement con el target	Reconocimiento
Público objetivo	Alcance
No deben ser el único medio	Identificación del segmento
Tipo de Producto	

Pregunta 2

¿Cómo determina usted el riesgo reputacional que tiene el uso de un influencer?

Respuestas:

- ✓ Los influencer implica riesgo por la traslación, y el liderazgo que se ejerce en su opinión hacia grupos objetivos aun no formados mentalmente en su capacidad de toma de decisiones, las redes sociales son un potencial y el influencer es una persona que influye potencialmente con credibilidad, abordando un tema concreto e influenciando mentes socialmente en formación, acerca de marcas, temáticas sociales, nuevos panoramas. Elemento social primordial en la estrategia del Social Media. Se puede generar hasta información controversia sin sustento científico y con publicidad engañosa, por las opiniones personalizadas presentada por el personaje en la red.
- ✓ Teniendo en cuenta que el riesgo reputacional hace referencia a la pérdida de capital, no sólo financiero, sino humano y de consumo, es decir, su market share debido a

impactos negativos de su propuesta de valor que afectan su marca y por ende su relación con los stakeholders, desde el uso de influencers se puede ver afectado con la reputación que este tenga no solo en los medios on line sino off line, teniendo en cuenta aspectos políticos, sociales, religiosos, económicos entre otros.

- ✓ La figura de influencer es muy aspiracional para las personas que los siguen, aunque también los hace cercanos y humanos porque estas a un clic o comentario de distancia. Cuando una marca involucra a un influencer es súper clave poder determinar qué tanto interactúa con su audiencia y genera contenidos para la marca de la forma más orgánica posible, mostrando en su contexto el uso del producto/ servicio... no debe ser tan obvio que una marca le está pagando por su contenido.
- ✓ Siempre se debe tener en cuenta su historial y que además este acorde a las políticas de las marcas. Plantear muy bien los términos legales y así el riesgo disminuye.
- ✓ En los cambios de percepción de los consumidores en la marca.
- ✓ Es fundamental pues con base en la reputación se genera confianza en el producto/servicio que promueva. Es vital conocer la concepción de valores del influencer ya que algunos se posicionan justo en la devaluación de principios del colectivo social.
- ✓ Levantamiento del perfil de influenciador, revisando la historia de publicaciones, realizando acuerdos de uso de imagen, realizando compromisos reputacionales antes de hacer cualquier publicación.
- ✓ Un desconocimiento puede llevar a generar un mal posicionamiento y recordación de una marca en el mercado.
- ✓ El influencer es humano y como tal puede en algún momento caer en el error con el producto debido a sus acciones, por ello toca determinar que riesgos existen: su actuar dentro y fuera de las redes sociales, no dejar de lleno la imagen del producto en manos del influencer, que no exista 'exclusividad' en la campaña y este, haga más de una mención de otras marcas iguales o similares a la nuestra.
- ✓ No se determina un riesgo reputacional puntualmente, se evalúan las variables de compatibilidad del influencer con la marca y/o producto.

Pregunta 3

¿Cómo se puede mitigar el riesgo reputacional que puede derivarse por una actuación personal del influencer seleccionado que afecte la marca que se está promocionando?

Respuestas:

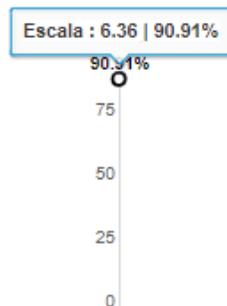
- ✓ Hacer una revisión previa del perfil del influencer, para ver si el contenido orgánico va en línea con la marca. Se debe dar pautas al influencer respecto al tipo de publicaciones que piensa trabajar en las redes, ello para mitigar el riesgo reputacional, los influencers deben tener un control de MINTIC para que no sean 100% libres en la generación de contenidos. Deben tener un permiso de algún ente gubernamental que los registre y los fiscalice. Podría ser mediante una tarjeta profesional como en el caso de otros profesionales.
- ✓ Haciendo un adecuado estudio histórico del comportamiento del influencer y su potencialidad respecto a la alienación que tendría con la marca y la promesa de valor de la misma.
- ✓ El riesgo reputacional se puede mitigar revisando y aprobando los contenidos antes de salir al aire, esto no necesariamente se deriva a que el influencer tenga un guion con las cosas que debe decir, pero si es necesario que en el plan se detalle su contenido. Generalmente la improvisación y prometer beneficios que la marca no tiene son los factores más comunes que afectan la reputación.
- ✓ Desde el proceso de selección se debe tener en cuenta el perfil y hacerle estudio reputacional con empresas de PR dedicadas a eso, dejar muy claro los términos legales con la persona desde el momento de la negociación.
- ✓ Se debe preseleccionar (teniendo en cuenta el comportamiento online y offline), ejecutar la campaña con el indicado y evaluar y hacer seguimiento a los objetivos planteados.
- ✓ Debe haber un seguimiento sobre la experiencia y tradición del influencer. Especialmente hacer una trazabilidad de campañas anteriores y resultados para tomar la decisión sobre el uso de sus servicios.
- ✓ Acordando compromisos reputacionales antes de cualquier publicación. Revisando la historia de publicaciones y sus comentarios. Siempre trabajando desde la imagen y la opinión del influenciador y no de la marca.
- ✓ Si no hay conocimiento del producto o servicio posiblemente se lleven a riesgos que de una u otra manera afecte la estrategia.

- ✓ Lo primero es estipular de manera escrita cuales son los alcances que puede tener nuestro influencer para referirse a la marca, adicionalmente estipular que mientras sea vocero nuestro no podra tener 'mal comportamiento' o esto perjudicara directamente la marca, no tener por largos periodos de tiempo un influencer y apoyar la campaña en una estrategia 360°.
- ✓ Se debe hacer una revisión previa del perfil del influencer, para ver si el contenido orgánico va en línea con la marca y así mismo se dan pautas al influencer respecto al tipo de publicaciones. Para el caso de un influencer Pago: Se determina la forma de trabajo y Do's and Dont's previo al inicio de una campaña.

Pregunta 4

Para usted, ¿hasta qué punto es importante que el influencer esté convencido del producto o servicio que va a promocionar? (Resultado etapa 1 promedio: 6,23)

Respuestas:

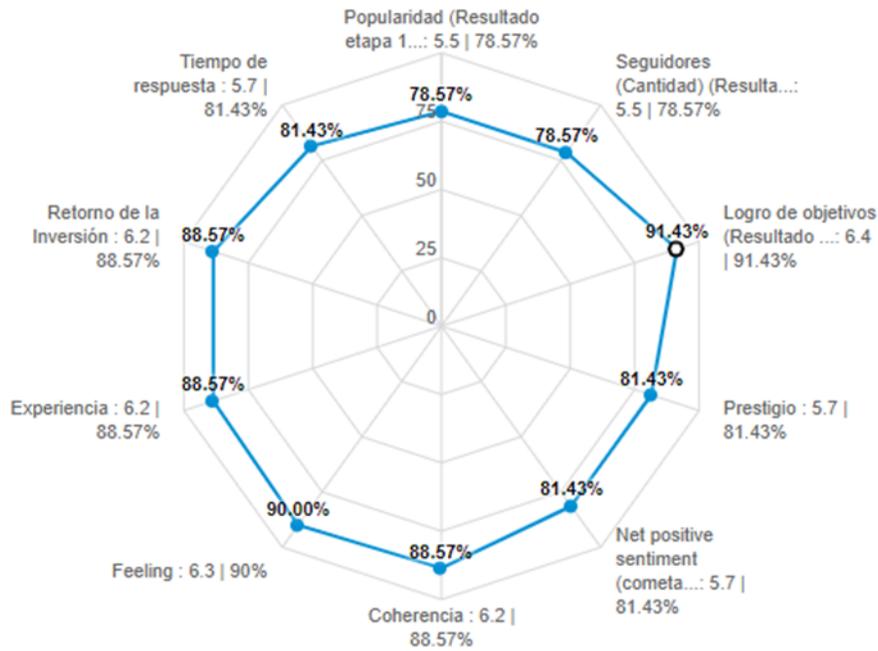


Pregunta 5

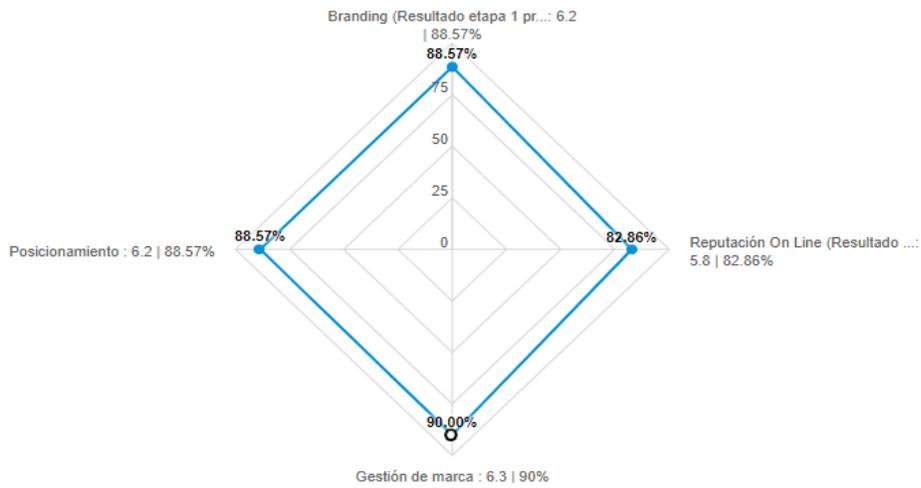
¿Qué grado de importancia le asignaría usted a las siguientes variables en el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional?

Respuestas:

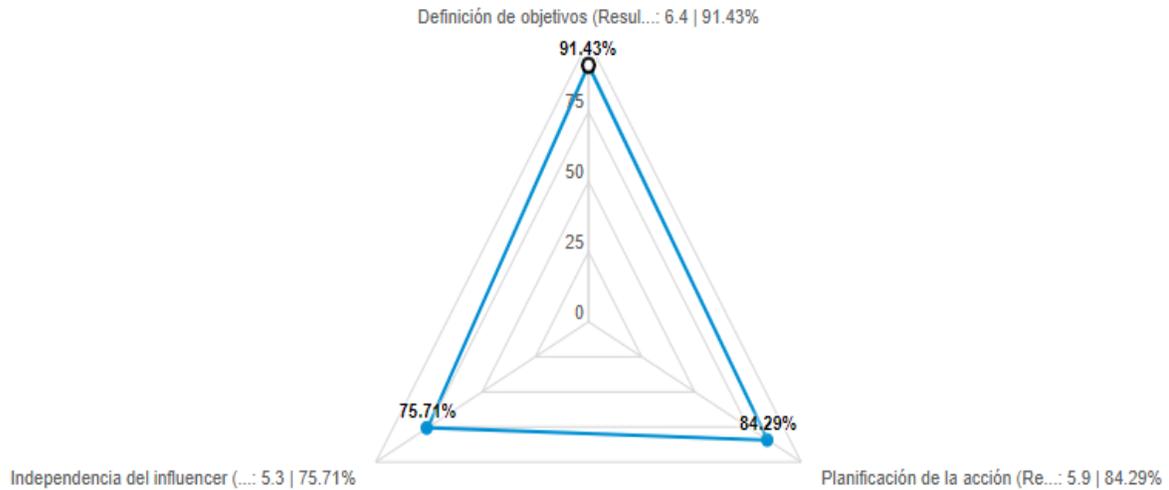
Influencer



Empresa, marca, producto



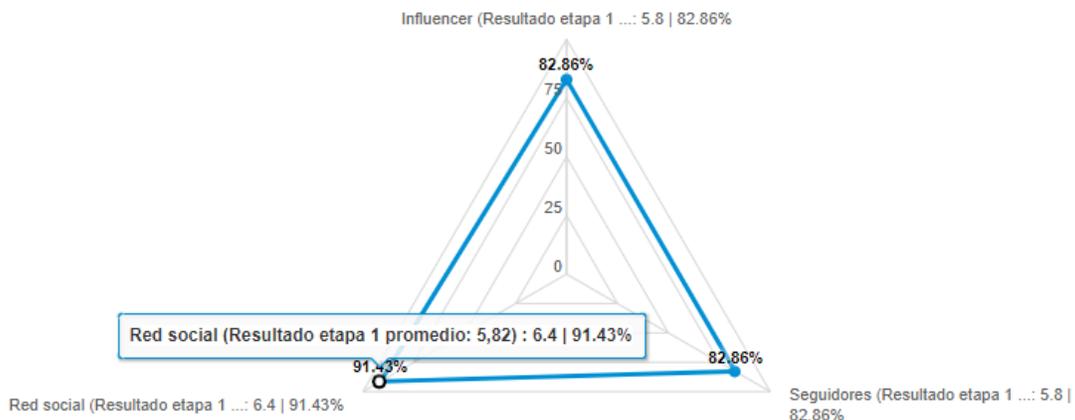
Estrategia



Pregunta 6

¿Qué grado de importancia le daría usted a los siguientes actores en el uso de influencers, como medio de publicidad no tradicional?

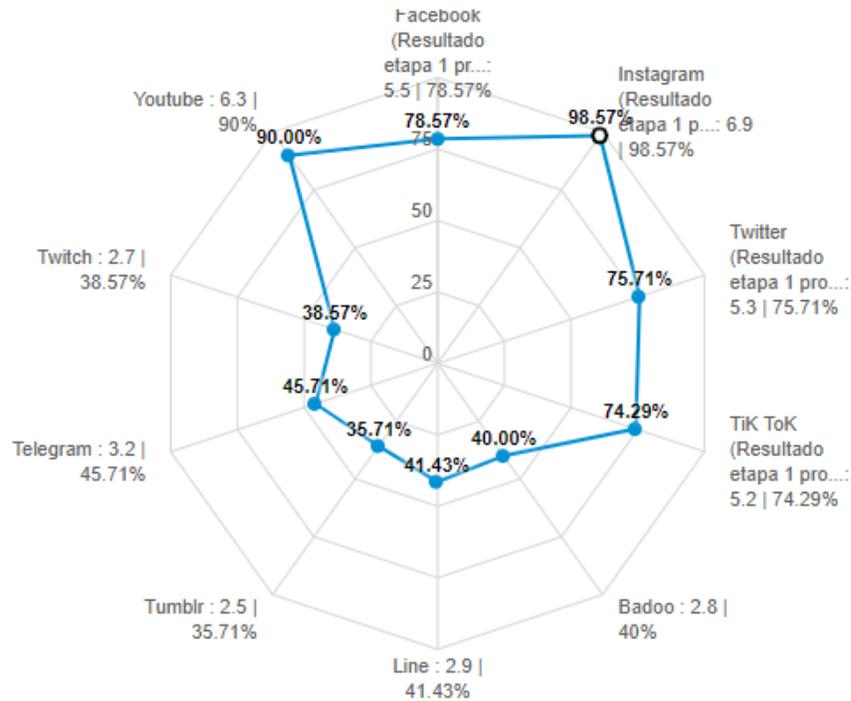
Respuestas:



Pregunta 7

¿Qué grado de importancia le daría usted a las siguientes redes sociales como plataforma de mercadeo de influencia?

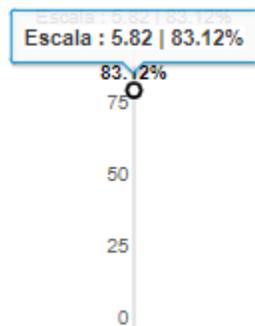
Respuestas:



Pregunta 8

¿Qué grado de importancia le da usted al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores? (Resultado etapa 1 promedio: 5,64)

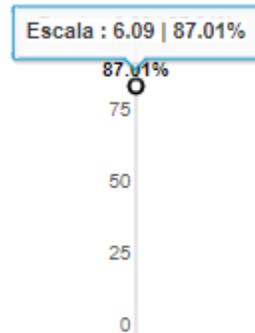
Respuestas:



Pregunta 9

De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿qué importancia le daría usted a la aplicación en el campo de la publicidad? (Resultado etapa 1 promedio: 5,91)

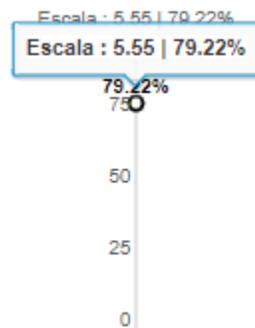
Respuestas:



Pregunta 10

Asociado al concepto de neuromarketing, ¿Qué grado de importancia considera que tiene el inconsciente en toma de decisiones para la población catalogada como millennials?
(Resultado etapa 1 promedio: 5,55)

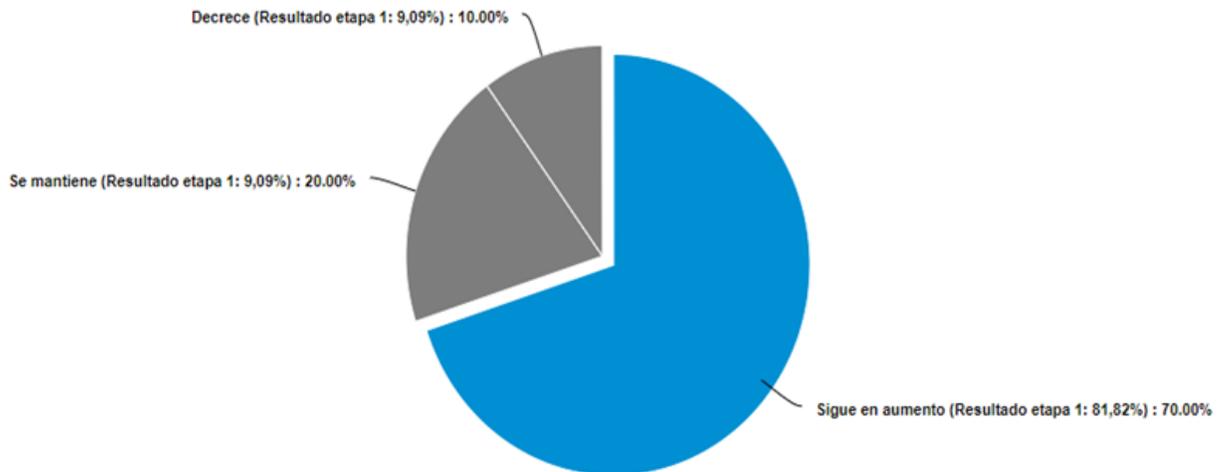
Respuestas:



Pregunta 11

Siente usted que el uso de los influencers en Colombia los últimos dos años.

Respuestas:



Pregunta 12

¿Cuál considera usted que es el escenario futuro para el uso de influencers como medio de publicidad no tradicional para la industria cosmética en Colombia?

Respuestas:

Escenario o futuro probable (es el que puede suceder debido a la tendencia de lo que ha sucedido y está sucediendo)	3.30
Seguirá en aumento aceleradamente	
Alta incidencia del influencer en el consumo	
Influencers creando su propia marca de cosméticos (ej: Pautips)	
Se mantendrá	
Personas convertidas en influencers y utilizadas por las marcas	
Mayor influencia digital	
Siga creciendo	
Aumento	
Disminuye	
Siga en aumento	

Escenario o futuro posible (es el que de acuerdo a las opciones que se presenten, puede pasar)	2.50
Definir las estrategias usadas de marketing	
La incidencia del influencer hace que el consumo se mantenga estable	

Escenario o futuro posible (es el que de acuerdo a las opciones que se presenten, puede pasar)	2.50
Evolución de la figura de influencer a algo más, algo así como cuando los líderes de opinión pasaron a ser influencers	
Estable	
Sigue en aumento el uso de influencers	
Observación de los comentarios de usuarios	
Siga creciendo y se regule	
Crecimiento	
Que crezcan	
Se mantenga	

Escenario catastrófico (el que no se quiere que suceda)	2.00
Se Mantendrá	
Baja incidencia del influencer en el consumo	
Pérdida de la credibilidad del uso de influencers en estrategias digitales	
No creo que pase	
Que desaparezca esta herramienta debido a la pérdida de fuerza de los influencers actuales	
Manipulación del público con falsedad	
Desaparecerá	
Mal manejo o la no utilización de las herramientas en la forma adecuada	
Desaparecen	
Decrezca	

Escenario o futuro deseable (el que se quiere lograr)	2.40
Habrá un Futuro probable	
Alta incidencia del influencer en el consumo	
Embajador único de la marca (que no tenga la necesidad de trabajar con varias marcas a la vez) que trabaje con una marca y sea la imagen exclusiva	
Ideal	
Los influencers son usados por las marcas de acuerdo a objetivos específicos	
Pauta honesta, confiable y real	
Siga creciendo con más medición	
Aumento de personajes expertos en este tipo de herramientas	
Que se mantengan	
Se regule la tendencia	

ANEXOS

ANEXO 1

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Fuente: Zartha et al., 2014. Método Delphi. Propuesta para el cálculo de número de expertos en un estudio Delphi sobre empaques biodegradables al 2032.