

**INFLUENCER DIGITALES Y FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LOS JÓVENES MILLENNIALS
DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

ALEJANDRO RAMÍREZ QUIROZ

LUISA ROJAS GRANADOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y ECONOMÍA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN, ANTIOQUIA

2020

**INFLUENCER DIGITALES Y FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LOS JÓVENES MILLENNIALS
DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

ALEJANDRO RAMÍREZ QUIROZ

LUISA ROJAS GRANADOS

Trabajo de grado para optar al título de Negociador internacional

Asesor

JUAN CAMILO VALLEJO VELEZ

ABOGADO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y ECONOMÍA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN, ANTIOQUIA

2020

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Marco Teórico	9
Redes sociales en Colombia	11
Comportamiento del consumidor	14
Influencer digital.....	15
Características de un influencer.....	18
Marketing Comunicacional y las Redes Sociales.....	19
Millenials	21
Marketing de influencia y entorno digital en Colombia.....	24
Redes sociales.....	25
Toma de decisiones del consumidor.....	26
Diseño metodológico.....	28
Resultados.....	31
Conclusiones.....	50
Referencias	52
Anexo	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociales mas activas.....	12
Figura 2: Las audiencias de las advertencias en las redes sociales.	13
Figura 3: Porcentajes de usuarios de internet que reportan actividades en el mes de enero del 2019.	14
Figura 4: Frecuencia de compra de productos de maquillaje.	36
Figura 5: Productos de maquillaje compran los usuarios a través de la red social...	41
Figura 6: ¿Toman en cuenta la perspectiva de un influencer digital de maquillaje para la toma de decisión en la compra de productos de maquillaje?.....	43
Figura 7: ¿Qué motiva a los usuarios a que compren productos de maquillaje?.....	45
Figura 8: ¿Por qué los usuarios no compran productos de maquillaje a través de una red social?.....	46
Figura 9: ¿Por qué los usuarios no compran a través de la recomendación de un influencer digital de maquillaje?	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Influenciadores de maquillaje, impacto y especialidad.....	39
---	----

Resumen

El desarrollo digital habilitó nuevos medios de comunicación como el marketing de influencers online, lo cual les ha permitido a las empresas crear nuevos mix de comunicaciones para buscar relacionarse de manera más efectiva con el consumidor (Gillin P., 2007). es por esta razón, que el objetivo principal de este artículo es identificar el papel de los influencer digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín. El enfoque en este diseño de investigación documental es cuantitativo, la investigación es descriptiva, explicativa y no experimental. En cuanto a la Población y muestra se seleccionó a la población femenina de Medellín entre los 18 y 40 años de los estratos 3, 4, 5, 6.

Palabras Clave; Influencer, millennials, marketing online, redes sociales, maquillaje.

Abstract

The digital development enabled new media such as online marketing of influencers, which has allowed companies to create new mix of communications to seek to interact more effectively with the consumer is for this reason, that the main objective of this article is to identify the role of digital influencer in the decision to buy makeup products in young millennials in the city of Medellín. The approach in this documentary research design is quantitative. The research is descriptive, explanatory and non-experimental. As for the Population and sample, the female population of Medellín was selected between the ages of 18 and 40 in strata 3, 4, 5, 6.

Keywords; Influencer, millennials, online marketing, social media, make up.

Introducción

Con la evolución a la era digital, la sociedad se vio en la necesidad de adaptarse a todos los cambios informáticos y comunicativos que se presentaron en el mundo; la manera de comer, comprar, divertirse y vivir se transformó. Del mismo modo, la revolución digital cambió radicalmente la forma de interactuar entre el consumidor y las empresas, lo que generó, sin duda, cambios importantes en la estructura de toda organización (González Oñate, 2011). Hoy en día, las organizaciones deben aplicar diferentes herramientas de comunicación y marketing para sacar el máximo provecho de su presencia en internet y obtener llegar a sus clientes de manera efectiva, para lograr así posicionarse en el mercado (Sepúlveda, 2014).

Debido a esta era digital, en la actualidad millones de personas a nivel mundial están conectados en la red publicando diariamente sus experiencias, pensamientos y gustos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (redes sociales), logrando captar la atención de amigos, conocidos o, incluso, de desconocidos con el objetivo de compartir una parte de sus vidas (Moustakas, 2015). Anteriormente dichas publicaciones se hacían sin ninguna intención, pero con el pasar del tiempo se ha venido marcando la tendencia de influenciar a las personas a través de dichas publicaciones, induciéndolos a consumir determinadas marcas; esto sucede porque los individuos al ser reconocidos por su talento, gustos o conocimiento en determinados productos pueden incidir en los pensamientos o decisiones de los demás. “Igualmente, las organizaciones se encuentran en una permanente búsqueda de

diferentes estrategias comunicativas que les permitan llegar al público y posicionarse en el mercado” (Blazquez, 2011).

Es por esto que las tácticas y modalidades de fidelización del consumidor se han trasladado al mundo digital; entre estas estrategias, se encuentran “los influencers”, debido a que tienen un acceso cercano a una comunidad y la capacidad para amplificar un mensaje con credibilidad (Lee, 2015). Cabe señalar que un influencer es una persona que cuenta con conocimiento sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor importante para una marca o empresa (Villarejo, 2019).

A partir de lo anterior, el objetivo general de este artículo es identificar el papel de los influencer digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín. También se busca determinar las características que debe poseer una persona para considerarse influencer en productos de maquillaje; identificar las herramientas que utilizan los influencers para lograr que los compradores se inclinen por determinados productos; establecer cuáles son las principales redes sociales a través de las cuales los jóvenes millennials se dejan persuadir por los influencer.

Lo anterior, lleva a formular la presente investigación, en la cual se buscó desde una mirada exploratoria, acompañada de elementos de medición cuantitativa, establecer cuales son los determinantes principales en las decisiones de compra de los millenials en la ciudad

de Medellín cuando se trata de maquillaje de diversas características y el poder que pueden tener los influenciadores digitales en dichas decisiones de compra.

En el panorama actual donde las innovaciones tecnológicas han permitido la entrada de las redes sociales a nuestras vidas, el auge de que personas tomen por iniciativa dar recomendaciones al mostrar su talento artístico con el maquillaje, ha ido aumentando en las redes sociales. El interés de los influencers digitales para darse a conocer a través de estas comunidades online crece cada día más (Bitar, 2017). La llegada de la web 2.0 y el auge de las nuevas plataformas digitales han conducido a la posibilidad de que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados y generar un gran impacto en la decisión de compra de los usuarios en redes sociales.

Los influencers de las nuevas plataformas online actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de esta, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, retroalimentación, credibilidad e influencia en toma de decisión de compra entre su público de seguidores. En este contexto, surgen empresas que cambian sus estrategias del marketing a la nueva era de redes sociales y adquieren los servicios de los influencers de maquillaje digital para que promocionen sus productos. Se trata así de una tendencia donde todavía existen discrepancias sobre cómo debe ser el proceso de gestión, valoración y las claves para el éxito de dichas acciones.

Apartir de las anteriores explicaciones y elementos, se plantearon las siguientes preguntas que guían la investigación realizada.

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan las jóvenes de la ciudad de Medellín para buscar asesoramiento o productos de maquillaje?

¿Cuáles son las estrategias más eficientes implementadas por los influencers digitales de maquillaje para contribuir a la compra de los usuarios?

¿Generan realmente un impacto los influencers de maquillaje de la ciudad de Medellín en la decisión de compra en los consumidores?

Por consiguiente, es de vital importancia identificar los factores determinantes que contribuyen los influencers digitales de maquillaje sobre la decisión de compra en las mujeres millenials de la ciudad de Medellín ubicadas en los estratos socio económicos 3, 4, 5.

Para abordar este objetivo general, se plantearon varios objetivos secundarios que complementaron la investigación:

- Determinar cuales son las conductas a las cuales los consumidores responden hacia la interacción con los influencers de maquillaje

- Analizar las herramientas que los consumidores de maquillaje toman en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra por medio de influencers digitales de maquillaje en las redes sociales.
- Reconocer si la recomendación o muestra de productos por parte de los influencers digitales de maquillaje son grandes generadores de toma de decisión de compra por parte de los consumidores.

El contenido explícito de este artículo es explorar el concepto, metodología e influencia que tienen los influencers digitales de maquillaje en la decisión de compra. Claramente habrá ciertos tipos de estrategias en los cuales se obtengan esos factores que influyan en la decisión de compra. Por esto, se elaboró un artículo en el cual tanto las personas que utilizan las redes sociales para conocer nuevas tendencias y productos de maquillaje como las empresas y organismos que utilizan las redes sociales para dar a conocer nuevas tendencias y productos de maquillaje para así tener un impacto de publicidad más globalizado. Además, se expuso varias redes sociales en específico, varios influencers de maquilladores digital y varios productos en los cuales las personas tienden a tener más relación en redes sociales, esto para, tener una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la decisión de compra por parte de los usuarios.

Marco Teórico

Dado el caso de la industria del maquillaje y los prototipos de belleza impuestos por la sociedad a medida que pasan los años. Las mujeres, son constantemente bombardeadas con imágenes de lo que nuestra sociedad considera hermoso. Como resultado, muchas mujeres tienden a sentirse inadecuadas y sus sentimientos de confianza y las expectativas de uno mismo se ven afectadas. "Cuando no le gusta el cuerpo debido a la desviación de las normas de función o apariencia, la evidencia replicada muestra que la ansiedad, la inseguridad y la baja autoestima son correlatos regulares (Cash, 1987).

Según esto, Internet es uno de los canales más importantes a la hora de buscar información sobre belleza y maquillaje. De acuerdo con Google Trends, las búsquedas relacionadas con el maquillaje han aumentado un 46% los últimos cinco años, lo que demuestra la relevancia que este medio ha ido adquiriendo en el ámbito de la cosmética (Martínez, 2016).

También, la gran mayoría de las mujeres dicen que tiene cierto tipo de estilos de maquillaje para cada una de las ocasiones que se pueden presentar durante el día. Como por ejemplo un tipo de maquillaje básico, especial para fiesta, citas, en términos generales, se diferencian entre ocasiones cotidianas a especiales. (Beausoleil, 1992)

La experimentación inicial de los productos de maquillaje se da a una muy temprana edad, una niña empieza a experimentar interés al ver a su madre o figura femenina utilizar estos productos y es así, como en la adolescencia temprana puede verse el crecimiento hacia el desarrollo de una identidad femenina (Cash T. F., 1989)

Gran parte de este aumento de las búsquedas se debe a la popularidad con la que cuentan los creadores de contenidos en distintas redes sociales relacionados con este sector. De hecho, YouTube es uno de los canales que más protagonismo cobra en este ámbito. Según un estudio de Pixability, en los últimos años la tasa de crecimiento de los vídeos de belleza en el portal de vídeos es de un 50% interanual, lo que supone un total de más de 45.000 millones de reproducciones. De esta cantidad, el 55% procede de dispositivos móviles, lo que refleja otra gran tendencia en el ámbito del maquillaje: los smartphones y las tablets se están convirtiendo en herramientas imprescindibles para informarse acerca de productos y precios (Martínez, 2016)

Todo esto en el último tiempo cambia porque podemos corroborar que en varios niveles socio económicos y en ciertas edades la forma de consumir este tipo de productos pasa de la influencia o de la recomendación que antes hacía la marca a una recomendación en la cual finalmente hace un tercero quien se posiciona a través de una red social.

Redes sociales en Colombia

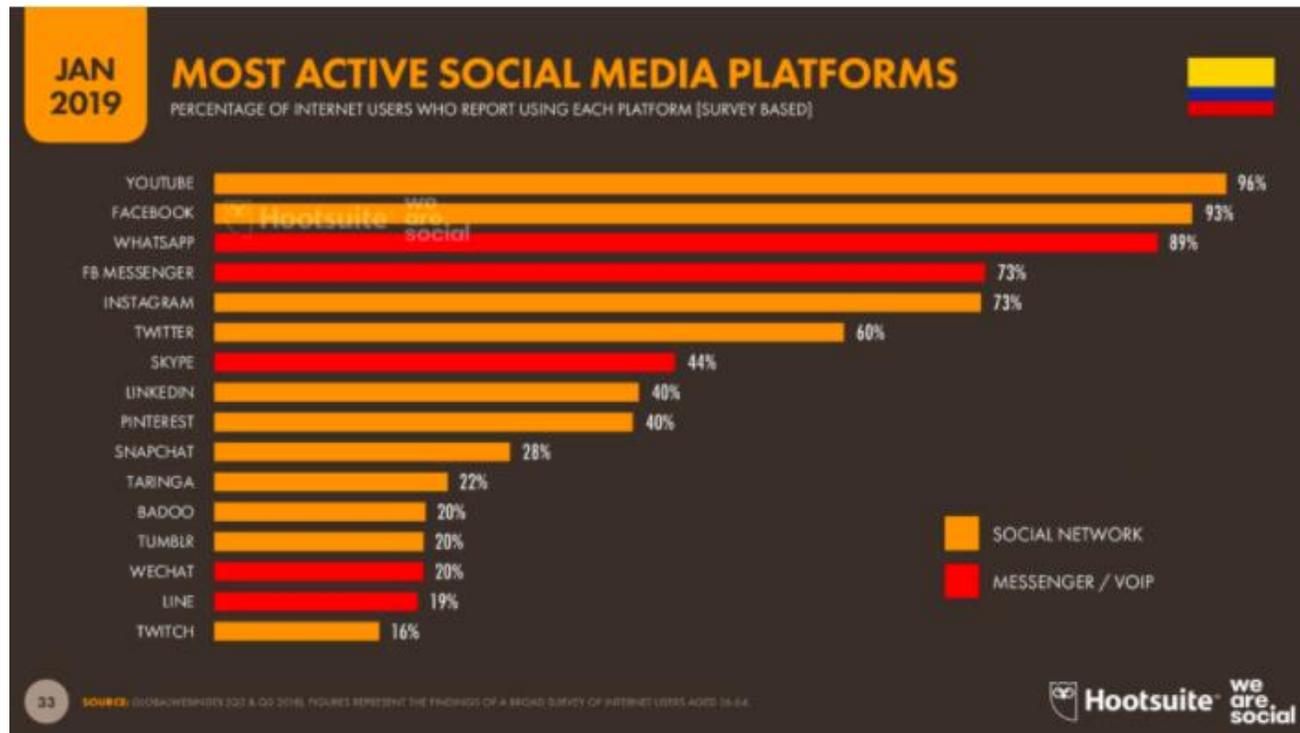
Actualmente Colombia posee unos 34 millones de usuarios en Internet, donde esa misma cantidad también es usuario activo en los medios sociales y solo 31 millones de esos usuarios ingresan desde los dispositivos móviles (Shum, 2019).

Dado este auge que han tenido las redes sociales en los últimos años en Colombia, gracias al estudio de Hootsuite y wearesocial, se pudo brindar estadísticas de las redes sociales con más usuarios activos en Colombia, estas son: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Taringa, Tumblr y Twitch (Shum, 2019).

YouTube sigue siendo una plataforma principal para crear, subir y compartir contenido audiovisual de manera masiva y con gran presencia.

Las mensajerías instantáneas que tienen más presencia en Colombia son WhatsApp, Facebook, Messenger, Skype, WeChat y Line (Shum, 2019).

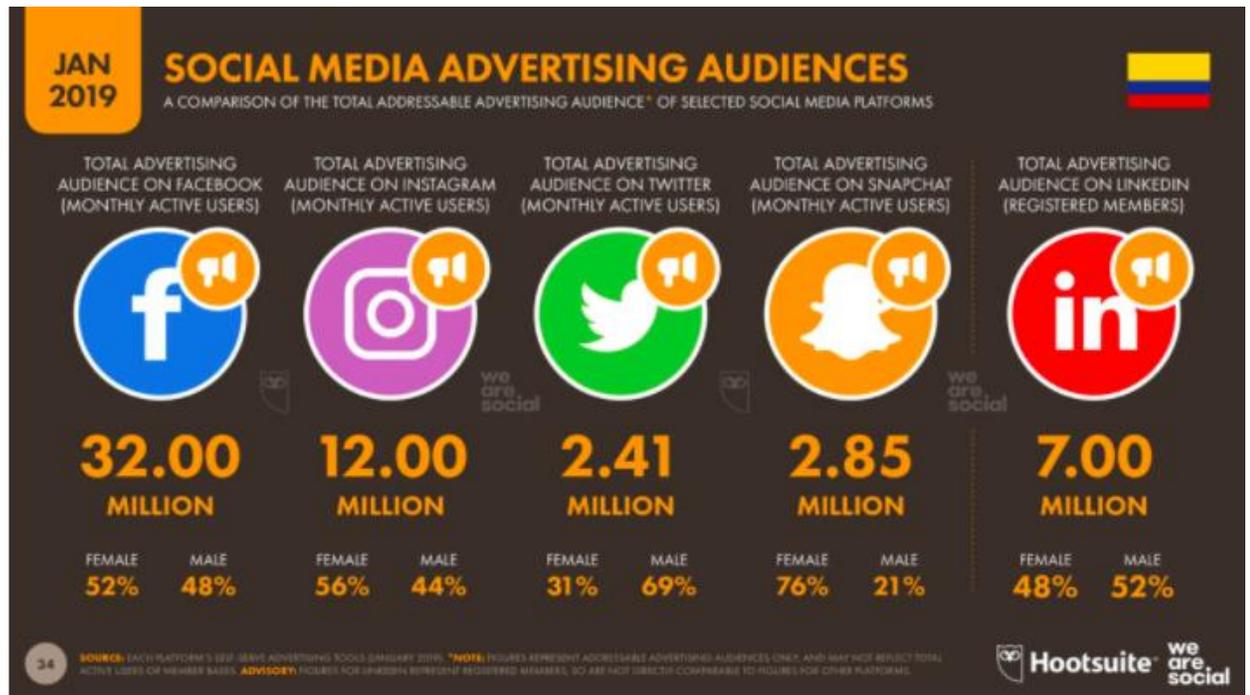
Figura 1: Redes sociales mas activas



Fuente: (Hootsuite, 2019)

Hablando de temas muchos mas específicos que competen a este artículo, las cifras de comercio electrónico son muy esperanzadoras en el mercado colombiano. 87% son de búsquedas de productos y servicios que desean comprar, 86% son visitas en tiendas de retail en línea desde cualquier dispositivo, 56% son para comprar producto o servicios, 40% hacen compran en línea desde una laptop y PC y, por último, 37% hacen compran desde dispositivos móviles (Shum, 2019).

Figura 2: Las audiencias de las advertencias en las redes sociales.



Fuente: (Hootsuite, 2019)

El tema de audiencia por las redes sociales es de números muy significativos, según Hootsuite y Wearesocial en su reporte anual del 2019, muestran que Facebook posee unos 32 millones de personas, Instagram posee unos 12 millones de personas, LinkedIn posee unos 7 millones de personas, Snapchat posee unos 2.85 millones de personas, Twitter posee unos 2.41 millones de personas (Shum, 2019). Dado estas cifras, los influencers digitales podrán elegir las redes sociales que les convenga más para realizar la exposición de los productos o sus opiniones.

Figura 3: Porcentajes de usuarios de internet que reportan actividades en el mes de enero del 2019.



Fuente: (Hootsuite, 2019)

Comportamiento del consumidor

Este concepto tiene que ver con el marketing, el cual empezó a ser reconocido a finales de la década de 1950. En esta década las diversas empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor, lo cual les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. Respecto a esto, se afirma

que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (Peter, 2008).

Por su parte, el autor Arellano, hace una breve descripción de lo que denomina el comportamiento del consumidor. Este lo describe como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por lo tanto se puede decir que el comportamiento del consumidor tiene su base literal en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad (Arellano, 2002).

Con base en esto, se puede señalar el comportamiento del consumidor como un elemento determinante en toda actividad comercial, logrando descubrir estas variaciones, de gran interés en mercadotecnia, si bien es cierto toda campaña de mercado, llámese publicitaria, de promoción, entre otras, tiene como finalidad captar más clientes para lograr ventas, la última palabra o decisión la tiene el cliente.

Influencer digital

Para entender esta tendencia se establece el concepto de influencer digital en esta nueva era del internet. La llegada de la web 2.0 presentó un panorama en el que la opinión de cualquier usuario podía generar una corriente de opinión. El influencer marketing es el proceso de comercializar productos, marcas o servicios a través de personas que pueden

influir en las compras que hacen sus seguidores, consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, se ve que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje (Alderton, 2014).

Es un concepto muy parecido al marketing de “boca a boca” pero a diferencia de aquel, este no incluye necesariamente recomendaciones para el consumidor, en muchas ocasiones solo muestra las ventajas del producto sin ser muy puntuales en su influencia hacia este. Es por esto que, un influencer puede ser cualquier persona que tenga la capacidad de y el poder de convencimiento para inducir a los consumidores a tomar acciones de compra (Brown, 2015). Por lo general se trata de personas que son versados en los medios digitales y redes sociales, es decir las manejan desde hace tiempo como hobbies o en calidad de trabajo, por esta razón poseen credibilidad y presencia. No tienen que ser expertos en el tema del que hablan, ya que su opinión puede generar una corriente, esto los hace ser un buen elemento para las estrategias de marketing digital. (Gillin, 2009)

En otras palabras, se les llaman influencer a aquellas personas que han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. No necesariamente los influencers digitales tienen conocimientos previos del marketing. Sin embargo, algunos al utilizar sus

conocimientos en el marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.

El auge de la Web social ha tenido un claro impacto en cómo las empresas, tanto los negocios hacia negocios (B2B) y los negocios hacia los clientes (B2C), interactúan con su audiencia. Como la escena del marketing cambia constantemente, hay muchas técnicas nuevas de publicidad paga que aprovechan la comunicación en línea para influir en el público objetivo de las marcas, involucrarla y en última instancia, incitar a los consumidores a comprar el producto. Como se mencionó anteriormente, varios estudios han demostrado que los clientes confían en un tercero (Boca a boca) más que la propia marca (Cheung M. L., 2009). El boca a boca se puede confundir fácilmente con el marketing de influencers: cuando un cliente difunde un mensaje a través del boca a boca, el marketing de influencia es el proceso y boca a boca es a menudo el medio (Duncan Brown, 2008).

Gracias a las herramientas digitales como el internet y las redes sociales. Los usuarios que anteriormente utilizaban una metodología de marketing publicitario a través de “boca a boca” donde era obligatoria la interacción física, ahora se ha convertido en un medio en el cual ya no se necesita de esto último. Surge el eWOM, en el cual el cualquier momento y a través de medios digitales, la información puede ser transmitida mucho más fácil y eficiente en cualquier momento (Cynthia Dwi Rizqia, 2015). El eWOM es promovido en este caso por los influencers de redes sociales para proveer información a sus clientes acerca de productos o servicios disponibles. Siendo así aprovechados por marcas en las redes sociales disponibles

como Instagram y estos han podido demostrar un éxito rotundo (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015)

Esta modalidad de marketing se desarrolla a raíz de la generalización del uso de redes sociales, ya que, debido al prolongado y diverso uso de estas, los empresarios comienzan a ver a los usuarios de redes como potenciales embajadores de sus marcas, desarrollándose el marketing de influencia (influencer digital), donde las marcas buscan a aquellos usuarios con más seguidores en redes sociales para que le ayuden a difundir sus mensajes (Uzunoglu, 2014)

Características de un influencer

Claramente cada influencer digital tiene sus propias características que denominan sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente al entorno social. Pero, los autores (Keller, 1993) clarificaron unas características fundamentales en las cuales definen a los influencer. Estos autores lo denominan el perfil “ACTIVE” por sus siglas en inglés que dan pie a lo siguiente:

- Ahead in adoption (Adelante en adopción)
- Connected (socially and electronically) (Conectado (social y electrónicamente))
- Travellers (Viajeros)
- Information Hungry (Hambrientos de información)
- Vocal (Vocal)

- Exposed to media (Expuestos a los medios)

El concepto "ACTIVO" describe adecuadamente a los influencers de las redes sociales, ya que son personas con una mentalidad activista, generalmente son educados sea empírica o académicamente, irradian energía y buenas vibras hacia sus seguidores y son amantes a la información que les promueva el mejoramiento de sus contenidos en las redes sociales. Además, son de un perfil progresista e innovador ya que siempre están en constante cambio, y por último su capacidad de trasmisión de ideas por medio de su voz o contenido, los hace unas personas expertas en temas de comunicación y periodismo (Keller, 1993)

La metodología de credibilidad e impulso a sus seguidores, son ideas basadas en el alcance que puedan tener para dar a conocer sus productos o ideas hacia un público objetivo. Además, se toma en cuenta la frecuencia en que infringen un mensaje a su público objetivo, para que una marca, tendencia, opinión o prudcuto tenga impacto sobre los seguidores. Por último, pero no menos importante, la resonancia, es decir generar el comportamiento deseado de su audiencia deseada (Kokemuller, 2017). De allí se dio el concepto de las 3 R's por sus siglas en inglés (Reach, Repetition and Resonance).

Marketing Comunicacional y las Redes Sociales

Como su nombre claramente lo dice, el marketing comunicacional, consiste en la composición específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo que utiliza una compañía para transmitir valor hacia un usuario o

cliente, de forma persuasiva y establecer vínculos digitales y comerciales con este (Philip Kotler, 2014).

Las comunicaciones de marketing tradicionales buscan mediante herramientas como la coordinación y la aceptabilidad poder producir un mensaje o valor de gran impacto centrado netamente en el cliente (William J. Stanton, 2007). Ya que todo el tema de marketing promocional es una actividad principal por parte del área de comunicaciones de la empresa, también deben tomar en cuenta la retroalimentación sea en este caso positiva o negativa por parte de los usuarios. A pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto (Belch, 2008).

Claramente, las herramientas, medios y estrategias para interactuar con el público han cambiado rotundamente con la llegada de “los social media” (Cheung, 2012). Tanto el contenido, el momento indicado de publicación y con que frecuencia el área de marketing interactúa con el público, esta actividad ya está por fuera de control de los gerentes de las compañías, ya que toda el área de comunicaciones se veía refutada por las limitaciones de ellos. Por lo tanto, con esto se aprendió que los gerentes deben aprender a dar forma e influencias a las discusiones de los consumidores (W. Glynn Mangolda, 2009)

Algunos estudios sostienen que la web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación boca a boca entre los consumidores (Whitla, 2009). Otros estudios

indican que los Social Media permite la co-creación de información con los clientes y además ayuda a mantener relaciones más fuertes con estos (Wallsbeck, 2014).

Millenials

A partir del año 1980, entra en escena la llamada "Generación Y" o "Millenials". Este grupo ha crecido en una época caracterizada por los avances tecnológicos, tales como las redes sociales, facebook, twitter, etc., los cuales forman parte de su vida: los reconocen, los utilizan y los desarrollan. (Barford & Hester, 2011).

En cuanto a los millennial, este concepto tiene un contexto muy estadounidense y viene de un libro de 1991 escrito por Neil Howe y William Strauss llamado *Generations: The Story of America's future 1564 to 2069*. En este libro los autores describen a la generación Millennial como la que sería adulta al llegar el milenio, naciendo entre 1982 y el 2000. (Dimas, 2017).

Por otra parte, Nevid (2011) menciona a los Millennials, como el nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80's y los primeros años de este siglo son personas cuya edad ronda entre los 20 a los 40 años.(Nevid, 2011). En términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas (Linda, 2006) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's (Reisenwitz, 2009). Son un grupo

importante de consumidores actuales y, sobre todo, futuros, que por sus características hacen que las estrategias de marketing se tengan que actualizar.

La generación del milenio plantea un desafío enorme para las empresas y para la economía general, pero a la vez es una oportunidad tremenda ante un cambio generacional que se concretará contundentemente en los próximos cinco años (Hatum, 2011). A partir de lo anterior, la generación millennial cuenta con las siguientes características:

- Son nativos digitales: Han crecido en un mundo dominado por la tecnología, no han tenido que adaptarse a ella. Para la generación millennial esta es parte de su vida, lo ven como algo natural y no entienden la vida sin ella. Suelen comprar productos o servicios a través de Internet.
- Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo: Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional.
- Creativos: Han sido dotados con capacidades innovadoras y creativas que netamente se enfocan en el logro de resultados. Son constantemente personas con hambre de aprender (Medina, 2009).

- Cortoplacistas: Estos jóvenes crecieron entre personajes como Gates, Jobs y Zuckerberg, quienes se han convertido en grandes líderes y referentes sin haber tenido una educación completa, pero dando su mayor esfuerzo, amando lo que hacían y alcanzando posiciones privilegiadas en poco tiempo (Pin, 2011).
- Trabajo en equipo: Esta generación esta orientada al trabajo en conjunto y la cooperación eficiente para perseguir sus logros. Son jóvenes proactivos, netamente optimizadores de su tiempo y organizadores de ello para siempre trabajar lo necesario con el mayor impacto posible. Por último, todos los entornos de su vida tienen que están en buena convivencia, sea el entorno laboral como el personal (Raiser, 2010).
- Cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad: Los Millenials son optimistas y especialmente sensibles a los temas sociales y ambientales, quieren hacer del mundo un mejor lugar para vivir. Buscan mejorar el medio ambiente y crear conciencia social entre sus pares. (Pinaud, 2013)
- Lealtad pura a sus principios a los de sus amigos, pero no a los de las organizaciones: La Revista Time publicó un artículo el año 2013 denominado “The Me Me Me Generation” en que los presenta con las siguientes características: narcisistas, perezosos, consentidos, superficiales, egoístas, buscan un ascenso en el trabajo cada dos años y ser famosos, adictos a internet y menos independientes que sus predecesores ya que viven con sus padres incluso hasta los 29-30 años. También

señala que destinan parte importante de su tiempo a subir fotos de sí mismos a Facebook, Twitter e Instagram, revisando la cantidad de “me gusta” que van teniendo en sus imágenes (Magazine, 2013). No obstante, destacan que todo esto ha traído cambios de pensamiento, de información y de actitud (Stein, 2009).

Marketing de influencia y entorno digital en Colombia

El auge de las redes sociales y especialmente de las conversaciones entre usuarios ha despertado el interés académico frente a los influencers. Desde comienzos de 2015 a la actualidad casi que se han multiplicado por 4 las búsquedas del término en Google y los trabajos encontrados en bibliotecas académicas como Scopus se han multiplicado por 6 (Angel, 2018).

Si bien es reciente el estudio de este fenómeno, existen aún muy pocos artículos o documentos académicos en Colombia sobre el tema y dada la expansión de la publicidad digital en este país, sin duda, es un tema relevante para estudiar localmente.

En cuanto al entorno Digital Colombia, para entender hoy el contexto de las redes sociales, los influencers y la publicidad digital, se deben observar las principales cifras del país en relación con estos tópicos. Frente al entorno digital, según el Ministerio de las TIC, Colombia tiene una penetración digital de 28,5% (13.707.151 usuarios conectados) (Angel, 2018). Lo anterior clasifica a Colombia como el tercer país latinoamericano con número de

usuarios conectados. El principal usuario son las mujeres con el 51% frente a 49% de los hombres y en términos de edades, el 48% se encuentra en 15 – 34 años.

Dado al panorama actual, en donde las audiencias pueden ser encontradas, trackeadas y medidas en el mundo digital, ha causado una migración de los vehículos de inversión de las marcas a las formas de marketing tradicional a dichas plataformas. Este cambio en el entorno implica una nueva forma de como las marcas se tendrán que comunicar con los usuarios y evidencian una fuerte tendencia para la migración de contenidos y estrategias de comunicación.

Por otro lado, la publicidad digital en Colombia ha tenido un acelerado crecimiento en los últimos años, según un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoppers y utilizando la metodología definida por la IAB (Interactive Advertising Bureau), en el 2016 en Colombia se invirtieron 450.585.682.702 pesos en publicidad digital (PWC, 2016). De estos, el 53.4% se destinan a inversiones en desktop (dispositivos de base fija) y el 46,6% restante para versiones Mobile (uso móvil). Esta cifra ha crecido aceleradamente y en tan solo tres años se ha multiplicado por dos la inversión en medios digitales y cerca de 4,5 veces frente a la base del 2010 (Angel, 2018).

Redes sociales

Las redes sociales en este preciso caso tienen un lugar indiscutible a la hora de que las personas quieran establecer contacto con otras personas haciendo con esto, interacciones

sociales, temas de negocios y de información. Es de vital importancia darle espacio a definir que es como tal una red social y como funciona esta en Internet.

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Mitchell, 1969). Dado el concepto tradicional y centrado, es relevante dar la definición de este concepto en un espacio digital. Es por esto que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008).

Toma de decisiones del consumidor

Habiendo tantos modelos explicativos de como son los sucesos, características, causas y consecuencias de como es la toma de decisiones de compra por parte del consumidor. Se enfatizó en el modelo planteado por Schiffman & Kanuk.

En este modelo, los autores plantean tres fases en las cuales el individuo se ve enfrentado al realizar la respectiva compra:

- Consideran la primera como la parte de insumo o influencias externas que se dan dentro de la empresa para generar que los clientes acepten y opten por comprar el producto, se encuentran los esfuerzos del marketing: factores como producto, precio, promoción, distribución; otro factor de insumo se tiene el medio ambiente sociocultural, familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura (Kanuk, 2007)
- En la segunda etapa del modelo se da el proceso de toma de decisiones del consumidor, en esta etapa se dan los factores del campo psicológico como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, que influyen directamente en el reconocimiento de la necesidad del cliente, así como la búsqueda de alternativas, la experiencia que la compra del producto le da para luego pasar al hecho de comprar el producto y/o servicio brindado (Kanuk, 2007).
- En la tercera y última etapa del modelo, se presenta la salida o comportamiento posterior a la compra, fase que se da después de haber adquirido el producto y/o servicio. En esta fase pasa a la evaluación post compra del consumidor hacia la marca del producto que adquirió, al comprobar que el producto le llamó la atención al momento del proceso de comprarlo, ya sea con respecto a los esfuerzos de la marca para vender sus productos en lo que respecta a los factores externos, marketing mix y campo psicológico, decidirá optar por repetir la compra (Kanuk, 2007).

Diseño metodológico

En este artículo propuesto, se implementó una investigación cuantitativa que permite decidir en muestras apropiadas donde las técnicas de correspondencia de puntaje de propensión se utilizan para analizar datos para demostrar posibles relaciones de causa y efecto (Bert P.M. Creemers, 2010). Sabiendo bien esto, la investigación cuantitativa arrojará información más precisa, siendo esta numérica y estadística. Mediante ella, se pondrá a disposición del lector la forma en que las pruebas fueron implementadas, recolección de datos, análisis y así, llegar a una conclusión basada en los resultados y se dará por hecho lo planteado.

Gracias a esto se utilizó el método más eficiente para recolectar información verídica y tangible por medio de una encuesta que apuntara al público objetivo: Mujeres millenials de Medellín de estratos 3,4 y 5 entre las edades de 16 a 40 años.

En cuanto a las personas encuestadas, se tuvo en cuenta claramente sexo al que iba dirigido esta encuesta, el rango de edad ideal para obtener resultados acordes a lo estipulado y claramente, se buscó tener esa respuesta a los cuestionamientos acerca de la contribución en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millenials de Medellín a través de los influencers digitales de maquillaje. Por esto, se creó la encuesta utilizando la plataforma Google Form y siendo así partidarios de promover la misma oportunidad de ser

elegido para responder la encuesta. En otras palabras, no hubo preferencia para seleccionar ningún individuo en particular de la población. (Howitt & Cramer, 2014, p. 102)

Es claro que el contenido de las preguntas fue escogido para que dieran solución a preguntas tales como: “¿Es necesario esta pregunta?”, “¿Es clara la pregunta?”, “¿Es la pregunta lo suficientemente acertada para obtener la información requerida?” y, por último, “¿Esta dispuesto el encuestado a responder las preguntas?” (Kooiker, 1997, p. 92)

Muy cuidadosamente se escogieron preguntas que sean de fácil entendimiento y de una toma de decisión sencilla. Estas preguntas tienen varios tipos de formato, en términos generales se utilizó preguntas dicotómicas, ya que componen máximo tres alternativas, también preguntas de selección múltiple para que así el encuestado tenga varias opciones y pueda elegir entre más de dos opciones.

Siempre es importante basarse en los estudios científicos que demuestran los diferentes tipos de herramientas para obtener información, en este caso, cuantitativamente. “Las encuestas pueden ser administrados fácilmente, y pueden ofrecer unos datos ricos en información en un periodo de tiempo relativamente corto” (Derbaix, 1995). Además, es importante recalcar que un cuestionario realizado corretamente tiene muchos atributos. Esta organizado correctamente, las preguntas están claras, las opciones de respuesta están bien formuladas y exhaustivas y hay un orden natural o flujo de las preguntas que mantienen al

encuestado interesado en completar todas las preguntas del cuestionario. (Gilbert & Churchill, 1996, p. 672)

Resultados

De las 401 personas encuestadas, 396 de ellas son mujeres con un rango de edad entre los 16 años hasta los 40 años. Bajo este estudio estadístico, la población objetivo son mujeres entre los 16 a los 40 años. Además de esto. Era de esperar que un poco menos de la totalidad de estas personas son mujeres. Ya que, en esta localidad de Medellín las principales consumidoras de productos de maquillaje son las mujeres. Sin embargo, se obtuvo una presencia de 5 hombres que siendo así, es importante conocer también sus preferencias y estilos de compra a medida que se da la encuesta e investigación.

Además, las personas que fueron destinadas a realizar esta encuesta fueron personas que ronda entre un promedio de mujeres entre 22 a 30 años según la opción. Sin embargo, hubo una población significativa la cual comprende las personas entre 36-40 años.

Al momento de buscar recomendaciones sobre un producto de maquillaje, se obtuvo que la opción más frecuente entre todos los votantes es buscar recomendaciones de maquillaje de artistas de maquillaje profesionales, una opción que muestra una diferencia significativa de la siguiente: 113 votantes. Además, es importante tener en cuenta que incluso combinando ambas opciones de influencia (influencers de maquillaje e influyentes que no son de maquillaje), todavía habría una diferencia de 108 votantes para la opción A. Debido a estas estadísticas, se puede suponer una gran mayoría de los votantes prefieren opiniones profesionales en lugar de opiniones de personas influyentes en las redes sociales.

Otra conclusión que se puede obtener de esta información es que, entre los que eligieron más de una opción, la mayoría no incluyó a los influencers de las redes sociales como su primera o segunda opción. Se puede suponer que estos votantes dan prioridad a las recomendaciones de los profesionales como primera opción y, en el caso de que no puedan obtener una recomendación, recurran a pedir a sus amigos o conocidos sus opiniones, o viceversa. Es muy probable que estas personas en muy pocas ocasiones busquen recomendaciones de personas influyentes en las redes sociales.

Yendo más al campo de investigación sobre la compra de productos de maquillaje a través de una red social, se obtuvo que 178 personas a veces hacen compras de productos de maquillaje a través de una red social haciendo esta la opción más frecuente entre todos los votantes. Cabe aclarar que las otras opciones no están tan representativamente alejadas en cuanto a número de personas que si compran en definitiva a las que definitivamente no compran. El siguiente dato fue que un total de 116 si compran maquillaje a través de estos medios, lo cual juega un papel fundamental a la hora de continuar y darle profundidad a esta investigación. Y como última opción, 107 personas no han comprado maquillaje a través de redes sociales lo cual nos hace crear un punto de corte con esta pregunta y trabajar con las personas que si compran o que a veces han comprado. Por conclusión, 72.3% de los encuestados en esta pregunta son potenciales personas para realizar el estudio.

Es de vital importancia mencionar que en este punto de la encuesta se especificó que las personas que no han comprado productos de maquillaje en una red social deberían omitir las siguientes preguntas hasta la pregunta #13. Sin embargo, no fue así. De 401 encuestados se debió haber abstenido 107 personas de responder la pregunta #5 en la cual se hace referencia de cuales son las redes sociales utilizadas para conocer productos de maquillaje, pero, se obtuvieron 313 respuestas, donde verdaderamente se necesitaban 294 personas.

Tomando en cuenta que plataforma de redes sociales los usuarios utilizan para conocer productos de maquillaje, se obtuvo que claramente es evidenciado que la red social más popular para conocer productos de maquillaje es “Instagram”, arrojándonos que 310 personas la usan. En cuanto a las demás redes sociales, es alarmante como podemos ver que no son utilizadas con este fin. Por ejemplo, la red social “Youtube” es utilizada para estos medios por 120 personas, 29 personas utilizan Pinterest, 16 personas escogieron la red social Facebook. Sin embargo, con asertividad de nombrar las posibles redes sociales, se pudo recolectar de que tan solo 8 personas utilizan otra red social no nombrada entre las opciones para conocer productos de maquillaje.

Además de saber que redes sociales utilizan los usuarios para conocer productos de maquillaje. Es relevante para el estudio porque permite saber cuales redes sociales utilizan o utilizarían las personas para comprar productos de maquillaje. Es por esto que, de las 401 personas encuestadas, 307 personas respondieron a esta pregunta. 295 personas eligieron "Instagram" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 96.1% de los votantes.

Sorprendentemente, la segunda opción más votada fue “Otro” (opción e) con 24 personas dando un porcentaje de 7.8%. 16 personas eligieron la opción, “Youtube” (opción d), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 5.2%, del total de votantes. 11 votantes eligieron la opción, “Facebook” (opción b) en otras palabras, el 3.6% de los encuestados. Y, por último, 6 personas eligieron “Pinterest” (opción c) dando como resultado final el 2%.

Evidentemente, de nuevo la red social Instagram tiene una gran fuerza como red social para ser utilizada en estos medios, permitiendo así, analizar más detalladamente esta red social para identificar el porque sus usuarios tienen preferencia hacia ella. Como segunda opción, una pequeña minoría de los encuestados utilizan o utilizarían otra red social para este fin, por ende, es de vital importancia mencionar e identificar que otra red social sería la más adecuada para esta investigación.

Por otro lado, según un estudio reciente de un investigador chileno, arrojo que, aunque Instagram es una red social menos utilizada que Facebook, por ejemplo, esta tiene un alcance potencial y una mayor relación y compromiso por parte de sus seguidores hacia su marca (engagement) que su competencia. Además, el estudio demostró que, dentro de la muestra, la mayoría sigue marcas en Instagram para participar en concursos y ver promociones (Torres, 2017). Pero en este preciso caso, se muestra que la red social más utilizada por lejos para comprar productos de maquillaje es Instagram.

Ahora bien, el papel de los influencers digitales es generar a su público unas recomendaciones para que los usuarios puedan tomarlas en cuenta a la hora de hacer una compra de un producto de maquillaje. De acuerdo con lo anterior, se les preguntó a los encuestados si compran o han comprado productos de maquillaje guiados por la recomendación de un influencer digital de maquillaje. De las 401 personas encuestadas, 320 personas respondieron a esta pregunta. 145 personas dijeron que a veces hacen compras por medio de esta influencia, haciendo de esta la opción con más votos con un total de 45.3% de los votantes. 132 personas dijeron que si compran por medio de un influencer digital de maquillaje. Por último, 43 personas eligieron dijeron que nunca han comprado o comprarían un producto de maquillaje guiado por un influencer.

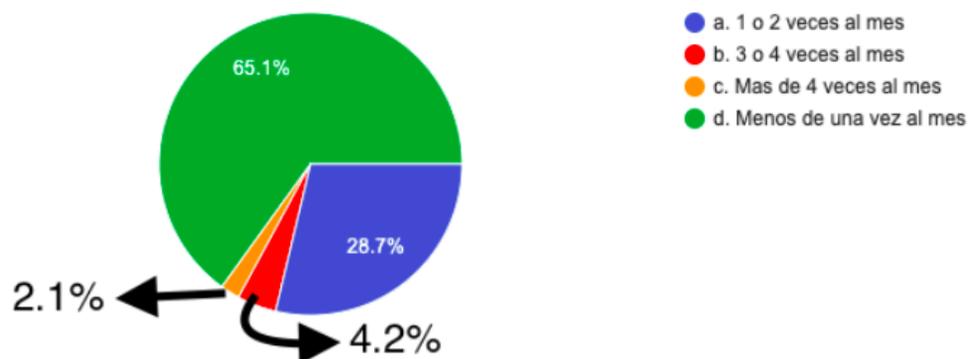
Esta pregunta cumple una función fundamental en la encuesta, ya que determina y hace corte de las personas que no compran productos de maquillaje guiado por la recomendación de un influencer digital de maquillaje. Al final de su redacción, se especificó una nota en la que mencionaba “Si su respuesta anterior fue “Nunca”. Favor dirigirse a pregunta 14.” Ya que, con esto, nos permitiría enfocarnos más al público objetivo.

De acuerdo con los resultados, se puede dar por enterado que, si bien los influencers digitales de maquillaje cumplen un papel fundamental a la hora de dar una recomendación para comprar productos de maquillaje, los usuarios votaron por “A veces” a la hora de recibir dicha recomendación por parte de ellos. Sin embargo, tomando en cuenta la segunda opción más votada que es que si toman en cuenta su recomendación, la incidencia en la toma de

decisión de compra de maquillaje si genera un impacto positivo por parte del influencer de maquillaje.

Ahora que se conoce cuantas de las personas encuestadas han comprado productos de maquillaje a través de la recomendación de un influencer digital de maquillaje, es de vital importancia saber con que frecuencia lo hacen. Por ende, De las 401 personas encuestadas, 289 personas respondieron a esta pregunta. 188 personas eligieron "Menos de una vez al mes" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 65.1% de los votantes. La segunda opción más votada fue "1 o 2 veces al mes" con 83 personas dando un porcentaje de 28.7%. Además, 12 personas eligieron la opción, "3 o 4 veces al mes", permitiendo que esta opción esté compuesta por el 4.2%%, del total de votantes. Y, por último, 6 personas eligieron "Más de 4 veces al día" dando un porcentaje del 2.1%. Como lo describe la siguiente gráfica

Figura 4: Frecuencia de compra de productos de maquillaje.



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, estos resultados arrojan que la mayoría de la población compra menos de una vez al mes maquillaje guiado por un influencer digital. Por ende, se puede hacer una evidente observación de que este público no compra frecuente su maquillaje guiado por un influencer digital de maquillaje. Por otro lado, el estudio arrojó que 83 personas votaron con que compran maquillaje guiados por los influencers digitales de una o dos veces al mes.

Es importante recalcar, que los productos de maquillaje que normalmente las personas consumen tienen una vida útil a un uso promedio superior a un mes, por ende, podemos afirmar que el resultado arroja veracidad en cuanto a que las personas no compran productos de maquillaje cada mes periódicamente hablando.

Por último, al ser esta una pregunta posterior a un filtro de público objetivo que no compra o ha comprado productos de maquillaje guiados por la recomendación de un influencer digital de maquillaje, se esperaría que los encuestados que contestaron “Nunca” a la pregunta anterior omitan esta pregunta, pero no fue así, 12 personas omitieron esto y siguieron contestando las preguntas.

Sabiendo ya la participación de compra por parte de los usuarios y con que frecuencia lo hacen. Se identificó cual de estos influencers de maquillaje hacen el mayor impacto en la ciudad de Medellín. Por ende, Todos los influencers digitales de maquillaje fueron escogidos debido a su alto impacto que generan en la comunidad de la ciudad de Medellín y en todo Colombia. Son personas que, debido a su conocimiento, sea empírico o académico, han

demostrado a lo largo del tiempo su capacidad para realizar excelentes muestras con sus recursos. Además, claramente han hecho participaciones no solamente a nivel local sino internacional.

Daniduke y makeupbymelimorales tienen certificaciones internacionales de las mejores escuelas de maquillaje a nivel mundial, por ende, sus participaciones en la industria musical con artistas brindando su conocimiento y producto, las han hecho las influenciadoras digitales de maquillaje más competitivas. Por otro lado, Cami.make.up, Nacarmakeup, Natyorozcomakeup y Juliantoro_makeup son los más reconocidos por sus técnicas de alta calidad y por sus productos con larga durabilidad en el mundo de la fotografía. Y, por último, Alejauribemakeup y Gatomaquillaje son más enfocados en el mundo de las novias, ya que sus técnicas se ven demandadas por este público en específico.

Ya teniendo los resultados obtenidos, se puede observar que: De las 401 personas encuestadas, 302 personas respondieron a esta pregunta. 229 personas eligieron "Daniduke" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 75.8% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Makeupbymelimorales" con 201 personas dando un porcentaje de 66.6%. Además, 194 personas eligieron la opción, "Nacarmakeup", permitiendo que esta opción esté compuesta por el 64.2%, del total de votantes. 190 personas eligieron "Cami.make.up" dando un porcentaje del 62.9%. 153 personas eligieron "Juliantoro_makeup" dando un porcentaje de 50.7%. 112 personas conocen "otro" con un porcentaje de 37.1%. 107 personas eligieron la opción "Natyorozcomakeup" con un

porcentaje de 35.4%. 77 personas eligieron “Alejauribemakeup” con un porcentaje de 25.5%. Y, por último 45 personas eligieron “Gatomaquillaje” con un porcentaje de 14.9%.

A continuación, se mostrará en una tabla los influencers digitales anteriormente tomados y se observará su número de seguidores y su especialidad que más recomiendan a los usuarios de sus redes sociales:

Tabla 1: Influenciadores de maquillaje, impacto y especialidad

Nombre influencer digital de maquillaje	Seguidores en Instagram	Ciudad	Especialidad
Daniduke	1'500.000	Medellín	Bases, bloqueadores, sueros y polvos
Makeupbymelimorales	84.000	Medellín	Sombras
Nacarmakeup	263.000	Medellín	Polvos y sombras
Cami.makeup	43.000	Medellín	Kit de brochas y sombras
Juliantoro_makeup	31.800	Medellín	Polvos e iluminadores
Natyorozcomakeup	98.400	Medellín	Brochas

Alejauribemakeup	25.600	Medellín	Polvo
Gatomaquillaje	62.200	Medellin	Sombras

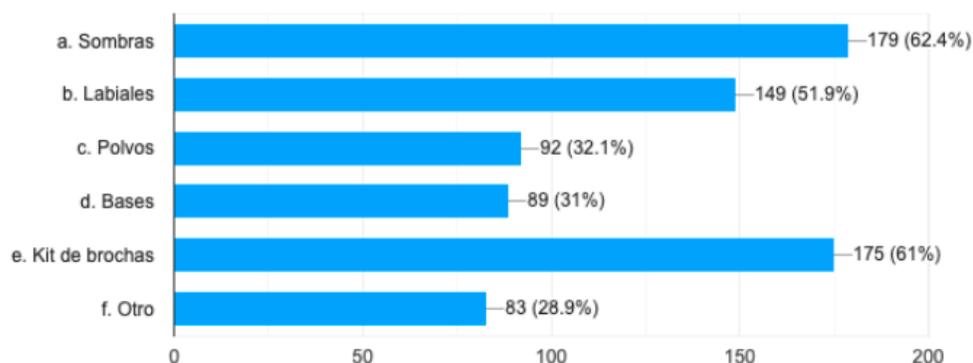
Fuente: Elaboración propia

Según los datos estadísticos anteriormente planteados, se ve reflejado en la encuesta que las personas que dijeron conocen a Daniduke es proporcional a la cantidad de sus seguidores, ya que es la maquilladora influencer digital con más seguidores aquí propuestos. Según lo anterior, se puede plantear que por consiguiente el maquillador influencer digital sería Nacarmakeup pero, se encontró con que las personas conocen más a Makeupbymelimorales que a Nacarmakeup. Con la información anterior, se deduce que el público que sigue a Nacarmakeup es un público más nacional que local en la ciudad de Medellín. Por otro lado, los resultados mostraron que un alto porcentaje de las personas conocen otros maquilladores, esto se preveía debido a la alta oferta de influencers digitales de maquillaje que hay en las redes sociales. Y para concluir, podemos asumir que el sexo masculino si bien tiene altas cantidades de seguidores en Instagram, han sido de los maquilladores influidor digitales menos votados.

Dado a que los influencers digitales de maquillaje previamente mencionados tienen sus especialidades como que técnicas implementar o que productos promocionar. Se quiso saber que productos de maquillaje compran los usuarios a través de la red social con más participación por ellos y esto fue lo que se obtuvo:

De las 401 personas encuestadas, 287 personas respondieron a esta pregunta. 179 personas eligieron "Sombras" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 62.4% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Kit de brochas" con 201 personas dando un porcentaje de 61%. Además, 149 personas eligieron la opción, "Labiales", permitiendo que esta opción esté compuesta por el 51.9%, del total de votantes. 92 personas eligieron "Polvos" dando un porcentaje del 32.1%. 89 personas eligieron "Bases" dando un porcentaje de 31%. Y para finalizar, 83 personas señalaron "otro" con un porcentaje de 28.9%. Aquí se representa en la siguiente gráfica:

Figura 5: Productos de maquillaje compran los usuarios a través de la red social



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta, es persistente y necesario hacer una correlación entre la pregunta anterior con esta. Ya que, dados los resultados de esta pregunta, las personas eligieron productos como las sombras y el kit de brochas como los productos

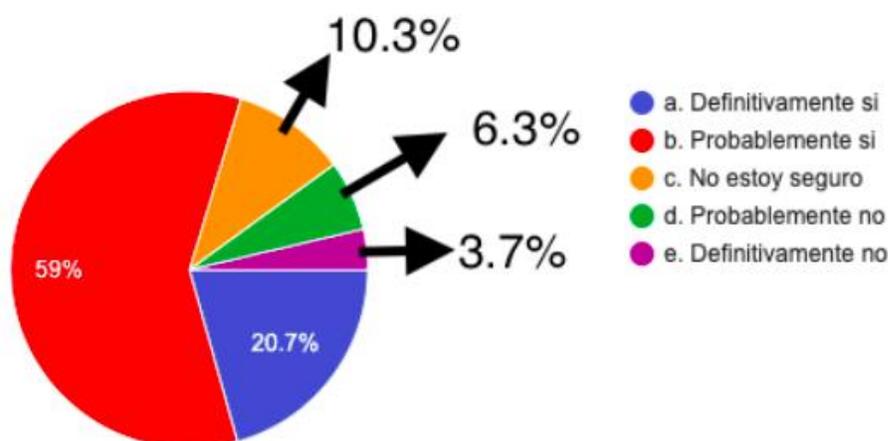
que compran a través de Instagram. Por consiguiente, si se hace el respectivo análisis con la pregunta #9, los influencers digitales de maquillaje con más votación (exceptuando a la más votada, Daniduke) son especialistas y recomiendan más a menudo las sombras y los kits de brochas. Así mismo, se da por entendido que el número de personas que compran sombras y kit de brochas es proporcional al número de personas que conocen los influencers digitales de maquillaje, tales como Makeupbymelimorales, Nacarmakeup y cami.make.up.

Además, se identificó que un gran porcentaje de la población estudiada, compran otros productos de maquillaje en la red social Instagram. En este sentido, la amplitud de productos expuestos pudo haber sido mayor y haber obtenido resultados más acertados. Como último, los hombres influencers digitales de maquillaje obtuvieron mejores resultados en esta pregunta, ya que sus productos que venden o que promocionan van relacionados a los productos que los usuarios compran en la red social Instagram.

Yendo netamente al grano de la investigación y tomando en cuenta toda la información obtenida gracias a los usuarios de esta encuesta, se puede identificar como los usuarios toman en cuenta la perspectiva de un influencer digital de maquillaje para la toma de decisión en la compra de los productos anteriormente mencionados es un objetivo netamente claro que debemos apuntarle, y es así como de las 401 personas encuestadas, 300 personas respondieron a esta pregunta. 177 personas eligieron "Probablemente si" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 59% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Definitivamente si" con 62 personas dando un porcentaje de 20.7%. 31 personas

eligieron la opción, “No estoy seguro”, permitiendo que esta opción esté compuesta por el 10.3%, del total de votantes. 19 personas eligieron “Probablemente no” dando un porcentaje del 6.3%. Y para finalizar, 11 personas señalaron “Definitivamente no” con un porcentaje de 3.7%. Y es así como se puede observar en la siguiente gráfica:

Figura 6: ¿Toman en cuenta la perspectiva de un influencer digital de maquillaje para la toma de decisión en la compra de productos de maquillaje?



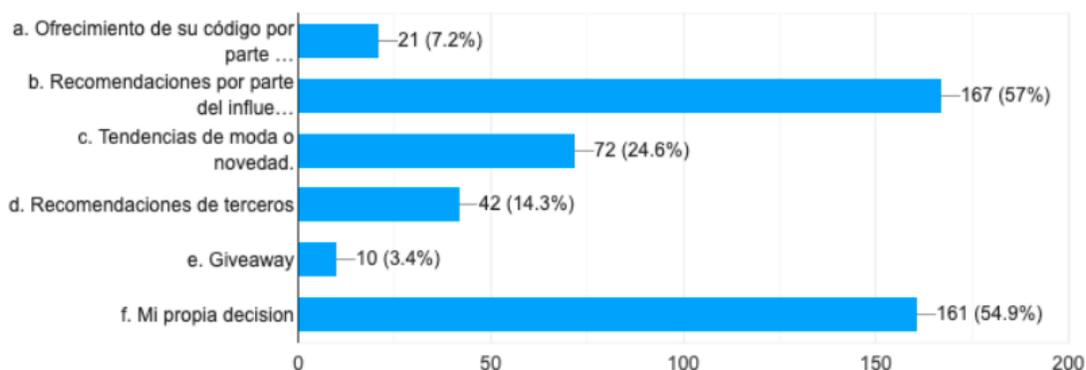
Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se concluyó con que el impacto es positivo en su mayoría en cuanto a como las personas toman las perspectivas de conocimiento y de producto de los influencers digitales de maquillaje en la toma de decisión de su compra. En particular de que el 70.7% de esta población encuestada tiene en cuenta sus conocimientos acerca de los productos para así adquirirlos. Por otro lado, un porcentaje del 16.6% de los encuestados presentan dudas e

inseguridades en cuanto a tomar encuesta estas perspectivas de los influencers digitales de maquillaje. Por último, sin bien no menos importante en definitiva las personas que no toman en cuentas sus perspectivas en un público muy reducido del 3.7% de los encuestados. Concluyendo así, que los influencers digitales tienen un alto peso de influencia en la toma de decisiones a la hora de comprar maquillaje en redes sociales.

Algo que incide netamente a la decisión de compra de productos de maquillaje de los usuarios de Instagram son las motivaciones que se les inculca por lo que, de las 401 personas encuestadas, 293 personas respondieron a esta pregunta. 167 personas eligieron "Recomendaciones por parte de una influencer maquillador" (opción b) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 57% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Mi propia decisión" (opción f) con 161 personas dando un porcentaje de 54.9%. 72 personas eligieron la opción, "Tendencias de moda o novedad" (opción c), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 24.6%, del total de votantes. 42 personas eligieron "Recomendaciones de terceros" (opción d) dando un porcentaje del 14.3%. 21 personas eligieron "Ofrecimiento de su código por parte del influencer maquillador" (opción a) dando un porcentaje de 7.2%. Y para finalizar, 10 personas señalaron "Giveaway" (opción e) con un porcentaje de 3.4%, como se observa a continuación en la gráfica:

Figura 7: ¿Qué motiva a los usuarios a que compren productos de maquillaje?



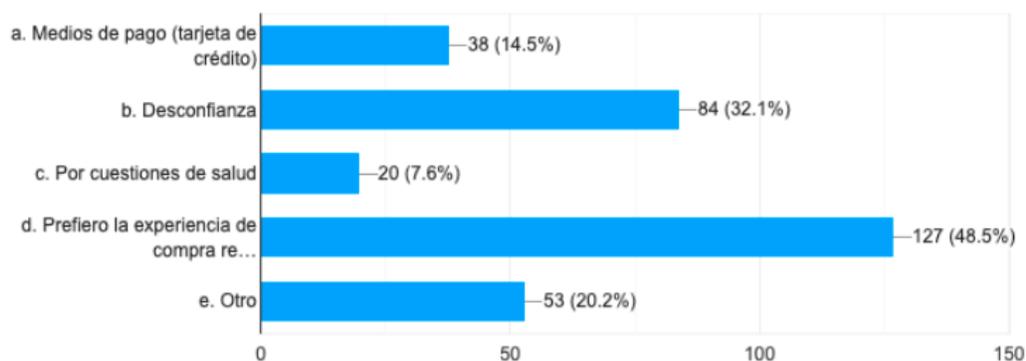
Fuente: Elaboración propia

Dado los resultados anteriores, se puede observar que un gran porcentaje de la población encuestada al momento de realizar una compra en la red social Instagram, se encuentran altamente motivadas por las recomendaciones por parte de los influencers digitales de maquillaje ya que, según eso, tomando en relación esta pregunta con la anterior, los conocimientos y los productos que los influencers digitales de maquillaje ofrecen y exponen son factores altamente motivadores en las personas. Por otro lado, el gusto personal y la propia decisión de las personas hacen también de esta su motivación principal para comprar productos de maquillaje en Instagram.

Algo sorprendente en los resultados de esta pregunta es que al momento de que las personas encuestadas presentan estímulos, descuentos o concursos (giveaway) no se muestran altamente motivados para realizar la compra de los productos de maquillaje.

Haciendo alusión a las personas que no han comprado productos de maquillaje a través de una red social. Se quiso cuestionar el por qué no lo hacen estos usuarios y esto fue lo que se obtuvo: De las 401 personas encuestadas, 262 personas respondieron a esta pregunta. 127 personas eligieron "Prefiero la experiencia de compra real y tangible" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 48.5% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Desconfianza" con 84 personas dando un porcentaje de 32.1%. 53 personas eligieron la opción "Otro", permitiendo que esta opción esté compuesta por el 20.2%, del total de votantes. 38 personas eligieron "Medios de pago tarjeta de crédito" (opción a) dando un porcentaje del 14.5%. Y para finalizar, 20 personas eligieron "Por cuestiones de salud" dando un porcentaje de 7.6%. Véase en la siguiente gráfica:

Figura 8: ¿Por qué los usuarios no compran productos de maquillaje a través de una red social?



Fuente: Elaboración propia

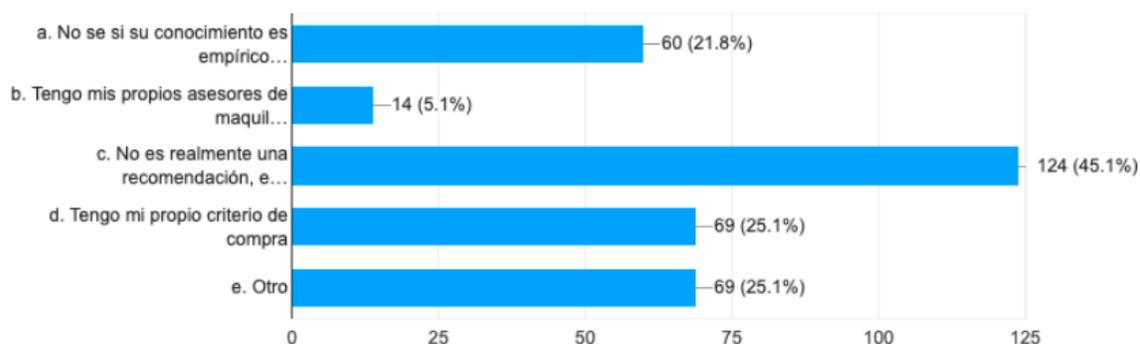
Según lo anterior, es importante recalcar esta pregunta ya que fue estrictamente añadida para las personas que no compran maquillaje a través de una red social. Si bien, se

obtuvieron resultados que muestra objetividad en cuanto a este asunto. Las personas claramente prefieren la experiencia de compra real y tangible, es decir, ir a la tienda conlleva tener contacto con el producto primero y después realizar la respectiva compra. Por otro lado, las personas en términos generales representan desconfianza sea porque no confían en la plataforma en la que se hace la compra, en este caso la red social o sea por su metodología de pago, en este caso en particular, tarjeta de crédito.

Por último, se quiso añadir el factor salud del por que no compra productos de maquillaje a través de una red social, si bien es porque la persona no conoce al detalle el producto ni tiene la posibilidad de tomar una muestra antes de realizar la respectiva compra.

Ya para concluir con el estudio a través de esta encuesta, urge la necesidad de conocer la razón del por qué los usuarios no comprarían a través de una recomendación de un influencer digital de maquillaje. Dado lo anterior, se obtuvo la siguiente información: De las 401 personas encuestadas, 275 personas respondieron a esta pregunta. 124 personas eligieron "No es realmente una recomendación, es un negocio" haciendo de esta la opción con más votos con un total de 45.1% de los votantes. Las siguientes opciones más votadas fueron "Tengo mi propio criterio de compra" y "Otro" con 69 personas cada uno dando un porcentaje de 25.1%. 60 personas eligieron la opción "No se si su conocimiento es empírico o académico", permitiendo que esta opción esté compuesta por el 21.8%, del total de votantes. Y para finalizar, 14 personas eligieron "Tengo mis propios asesores de maquillaje" dando un porcentaje de 5.1%. Véase en la siguiente gráfica:

Figura 9: ¿Por qué los usuarios no compran a través de la recomendación de un influencer digital de maquillaje?



Fuente: Elaboración propia

Es importante recalcar que esta pregunta, ya que fue estrictamente añadida para las personas que no comprarían a través de una recomendación de un influencer. De acuerdo con el análisis anteriormente propuesto, las personas tienen el concepto que los influencers digitales de maquillaje no dan veredictos de que realmente si recomiendan un producto de maquillaje, por lo tanto, creen que es solamente por negocio que realizan estas actividades en sus redes sociales. Además, es alto el porcentaje de personas que confían en su propio criterio de compra, al no necesitar así un influencer digital de maquillaje. Un factor determinante es que un 25.1% de los encuestados tienen otra razón por la cual no compraría a través de una recomendación por parte de los influencers digitales de maquillaje.

Y, por último, pero no menos importante, las personas no conocen si el conocimiento del influencer digital de maquillaje es empírico o académico, por lo cual su decisión de

compra es influenciada por este facto. Y, para terminar, un pequeño porcentaje de 5.1% de los encuestados tienen sus propios asesores de maquillaje que los asesoran.

Conclusiones

En relación con lo antes propuesto, el marketing de influencia es actualmente la técnica de marketing más popular con una gran capacidad para involucrar a un público altamente relevante y crear contenido auténtico. Se ha encontrado que el marketing de influencia puede crear un retorno de la inversión (ROI) once veces mayor que cualquier otra técnica de marketing digital (Nielsen Catalina Solutions, 2016).

Dentro del análisis expuesto, se estudió claramente cuales eran las conductas, estrategias y productos en los cuales los Influencers digitales de maquillaje usaban. Uno de los principales objetivos era la credibilidad y confianza que las jóvenes millenials de Medellín tenían sobre los influencers de maquillaje, si su respuesta de credibilidad cambiaba con respecto a la estrategia de marketing planteada por los influencer, ya que los usuarios piensan si la recomendación se basaba netamente en el lucro o porque en realidad si hacen una recomendación desde la calidad del producto que promocionan. Por lo que, los usuarios de maquillaje en redes sociales se encuentran mas atraídos a la recomendación de un influencer digital de maquillaje y a su propia decisión e instinto de compra seguido así por las tendencias de moda que actualmente se encuentran en el mercado.

Pese a ello, se analizó información de vital importancia de acuerdo con el tema de investigación. Las opiniones de los consumidores son esenciales para las empresas en sus esfuerzos por comprender las respuestas de los clientes que recurren a sus productos o

servicios, y para mejorar sus campañas de marketing o productos en consecuencia (Hodza, 2012). Gracias a esta, se pudo observar y dar cuenta del impacto que podrían tener los influencers digitales de maquillaje en las redes sociales ya expuestas. Además, los medios digitales son una herramienta viable para este tipo de negocios que buscan promocionar y capturar ventas (Lechuga, 2017). De este modo, se considera beneficioso para las empresas migrar sus estrategias tradicionales de publicidad y marketing y empezar a adquirir los servicios que ofrecen los influencers digitales.

Tomando en cuenta el auge de compra por medios digitales en las redes sociales en todo el mundo. Medellín en cuanto al tema de productos de maquillaje aún sigue sin explorarse en su totalidad, sigue habiendo personas que aún no han tenido este auge de comprar por medio de redes sociales ya que el factor desconfianza juega un rol importante. Sabiendo la alta tasa de estafas y robos por medio del internet y en la vida cotidiana misma, los habitantes de Medellín tienen más confiabilidad en ir a comprar sus productos de maquillaje en tiendas físicas que virtuales.

Es debido a esto que se da por concluido que por muy lejos, que la población femenina millennial de Medellín tiene en cuenta en su decisión de compra la recomendación de influencer digital de maquillaje y aún teniendo la oportunidad de las redes sociales, muchos de los consumidores prefieren la experiencia tangible de ir a una tienda y comprarlos por sí mismo.

Referencias

Alderton, M. (9 de December de 2014). *Ama*. Obtenido de Ama:

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/digital-Marketing-drives-shift-in-direct-sales.aspx>

Angel, A. B. (2018). *Relación entre marketing de influencia online y la intención de compra en personas con alto y medio nivel de involucramiento en la categoría de cuidado capilar en Bogotá*. . Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Ciudad de México, México.: Mc. Graw. Hill.

Beausoleil, N. (1992). Makeup in everyday life: An inquiry into the practices of urban American women of diverse backgrounds. In N. Sault (Ed.), *Many mirrors: Body image and social relations*. *New Jersey: Rutgers University Press.*, 33-57.

Belch, G. E. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Learning (Vol. 4th).

Bert P.M. Creemers, L. K. (2010). *Methodological advances in educational effectiveness research*. Abingdon, Oxon: Taylor & Francis Group.

Bitar, D. (2017, Mayo 2). *Revista P&M*. Récupéré sur Revista P&M:

<https://revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>

- Blazquez, F. (2011). Sociedad de la información y la educación. *Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología*.
- Brown, D. &. (2015). Influencer Marketing: Who really influences your customers?
Influencer Marketing: Who really influences your customers?
- Cash, T. F. (1987). Self-monitoring and cosmetics use among college women. *Journal of Social Behavior and Personality*.
- Cash, T. F. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology*, 345-389.
- Cheung, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Cheung, M. L. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal Of Electronic Commerce*, 9-38.
- Cynthia Dwi Rizqia, H. H. (2015). The effect of electronic word-of-mouth on customer purchase intention (case study: Brandung culinary Instagram account). *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 155-160.
- Dimas, Y. (2017). Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. *Seminario de titulación en Mercadotecnia* .
- Duncan Brown, N. H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Gillin, A. (2009). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. *P & Moore. Linden Publishing* . .

- Gillin, P. (2007). *The New Influencer, A Marketer's Guide to the New Social Media*. *Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc.*
- González Oñate, C. F. (2011). *Redes sociales y publicidad, el cambio de modelo de la relación marca-cliente*. *UNIVERSITAT JAUME I Y UNIVERSITAT D' ALACANT*. *Madrid: Ediciones de las ciencias Sociales de Madrid.*
- Hatum, A. (2011). *La Generación del Milenio, quiénes son y cómo atraerlos y reclutarlos*. *Harvard Business Review* .
- Hodza, P. K. (2012). *Electronic Word-of-Mouth through Social networking sites - How does it affect consumers?* Sweden: Liennaeus University, School of business and Economics.
- Kanuk, S. &. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). *The social media transformation process: curating content into strategy*. *Emerald Group Publishing Limited*, 326-343.
- Kokemuller, N. (26 de September de 2017). *Bizfluent*. Obtenido de Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-7743337-advantages-marketing-segmentation.html>
- Lechuga, K. (2017). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL*. Guatemala: Universidad Rafael Lándivar.

- Lee, E. L.-A. (8 de September de 2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,.
- Obtenido de Mary Ann Liebert, inc.: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Linda, C. J. (2006). *The baby boomer market*. Salem, USA: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.
- Magazine, T. (20 de May de 2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time Magazine*.
- Martínez, F. (October de 2016). *El consumo de maquillaje en México: ¿Cómo afrontan las mexicanas las compras de belleza?* Obtenido de Tiendeo:
https://webadictos.com/media/2016/10/whitepaper_belleza-MX-3.pdf
- Medina, C. (2009). La Generación Y y el Surgimiento del Trabajador 2.0. *Gestión y Estrategia* . 81-90.
- Mitchell, J. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester, UK: UNIVERSITY OF MANCHESTER:INSTITUTE FOR AFRICAN STUDIES UNIVERSITY OF ZAMBIA.
- Moustakas, E. (2015). *The impact of Social Networking on consumer behaviour*. Research Gate.
- Nevid, J. (2011). *Teaching the millenials*. New York: St. John's University.
- Nielsen Catalina Solutions, & T. (2016). *Sales effect study: Influencer marketing*. Obtenido de Sales effect study: Influencer marketing:
http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-

_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb

Orihuela, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte.*

Peter, J. P. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy.* Boston, US.: McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler, G. A. (2014). *Principles of Marketing, Global Edition.* Northwestern University: Pearson.

Pin, J. S. (2011). *Desafíos de la Dirección de Personas en la Cultura 2.0: Impacto del mundo 2.0 sobre Recursos Humanos y aspectos legales - laborales.* España: IESE Business School - IRCO.

Raiser, R. (2010). *Millenials on Board, The Impact of the Rising Generation on the Workplace. Intern Bridge, Inc.*

Sepúlveda, F. &. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores. . Universidad de Chile.*

Shum, Y. M. (6 de Marzo de 2019). *Situación digital y social media en Colombia 2019.* Obtenido de Yi Min Shum Xia, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>

Stein, G. (2009). *Como dirigir a las nuevas generaciones de profesionales: motivaciones y valores de la generación. Harvard Deutso Business Review.*

- TIMOTHY H. REISENWITZ, R. I. (Bradley University). *DIFFERENCES IN GENERATION X AND GENERATION Y: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIZATION AND MARKETERS*. Valdosta, USA: Valdosta State University & .
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Uzunoğlu, E. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger*. Izmir, Turkey: Department of Public Relations and Advertising, Izmir University of Economics.
- Villarejo, A. (10 de 11 de 2019). *¿Porque incluir a influencer en su estrategia de social media?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- W. Glynn Mangolda, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Wallsbeck, F. E. (2014). Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication. 1–93.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Lingnan University*, 15-28.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Anexo

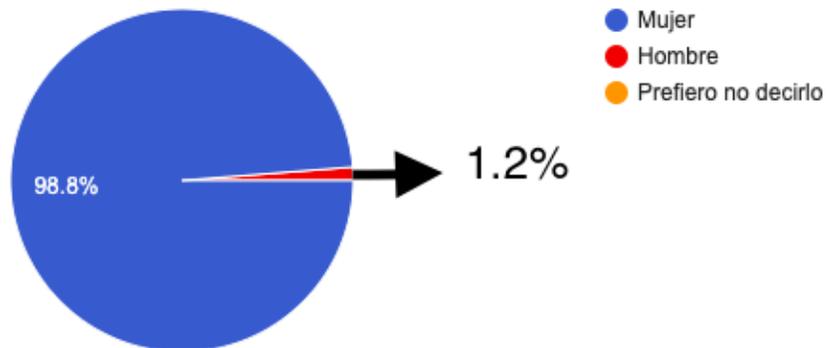
Pregunta #1 ¿Cuál es su género?

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 396 personas eligieron "Mujer" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 98.8% de los votantes. La segunda opción y última fue "Hombre" con un total de 5 personas para un porcentaje de 1.2%.

1. ¿Cuál es su género?

401 responses



Pregunta #2 ¿Cuál es su edad?

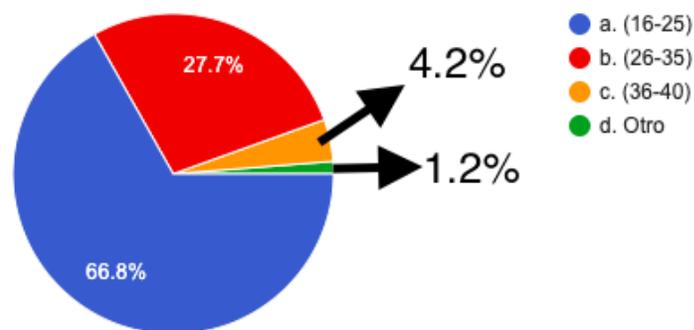
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 268 personas eligieron "16-25" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 68.8% de los votantes. 111 personas eligieron

“26-35” (opción b) con un porcentaje de 27.7%. 17 personas eligieron “36-40” (opción c) con un porcentaje de 4.2%. y, por último, 5 personas eligieron “Otro” (opción d) con un porcentaje del 1.2%.

2. ¿Cuál es su edad?

401 respuestas



Pregunta # 3: Cuando busca recomendaciones sobre un producto de maquillaje, ¿Cuáles prefiere usted?

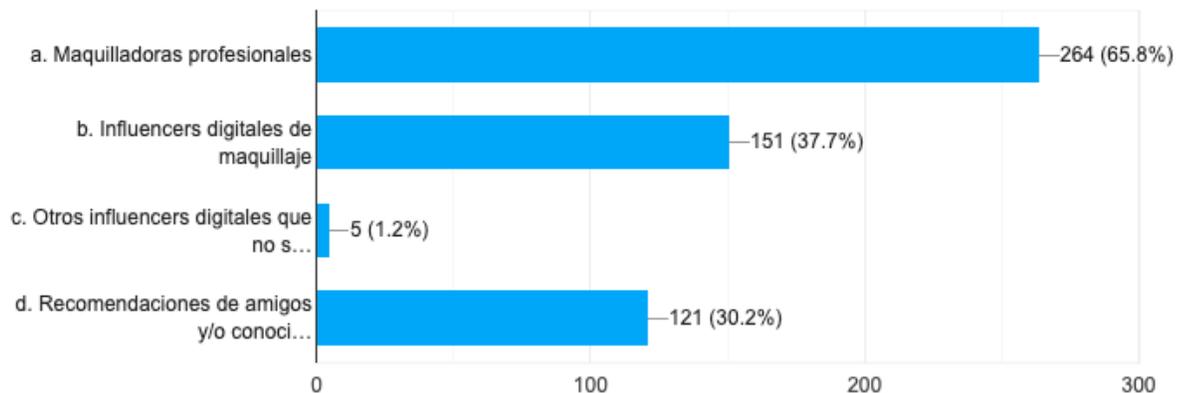
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 264 personas eligieron "maquilladores profesionales" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 65.8% de los votantes. Ciento cincuenta y una personas eligieron la opción, “Influenciadores del maquillaje digital” (opción b), la segunda opción más popular entre los votantes, permitiendo que esta opción esté compuesta por el 37.7% del total de votantes. Ciento veintiún votantes buscan recomendaciones sobre productos de maquillaje a través de recomendaciones de

amigos / conocidos (opción d), en otras palabras, el 30.2% de los encuestados. Por último, solo 5 votantes admitieron haber buscado recomendaciones a través de otras personas influyentes que no son artistas de maquillaje (opción c), dejando esta opción con solo un 1.2% de popularidad entre los votantes, lo que permite que esta sea la opción menos favorecida ofrecida.

3. Cuando busca una recomendación sobre un producto de maquillaje. ¿Cuáles prefiere usted?

401 respuestas



Pregunta #4: ¿Usted compra productos de maquillaje a través de una red social?

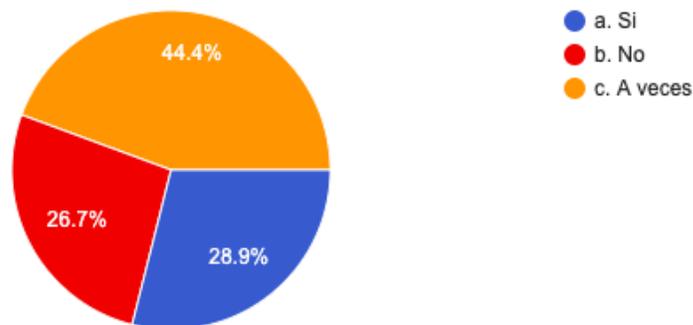
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 178 personas eligieron "A veces" (opción c) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 44.4% de los votantes. 116 personas eligieron la opción, "Si" (opción a), la segunda opción más popular entre los votantes, permitiendo que esta opción esté compuesta por el 28.9% del total de votantes. 107 votantes no han comprado productos de maquillaje en una red social (opción b), en otras palabras, el 26.7% de los encuestados.

Esta pregunta cumple una función fundamental en la encuesta, ya que determina y hace corte de las personas que no compran productos de maquillaje a través de una red social. Al final de su redacción, se especifico una nota en la que mencionaba “Si su respuesta anterior fue “No”. Favor dirigirse a pregunta 13.” Ya que, con esto, nos permitiría enfocarnos más en nuestro público objetivo.

4. ¿Usted compra productos de maquillaje a través de una red social?

401 responses



Pregunta #5 ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para conocer productos de maquillaje?

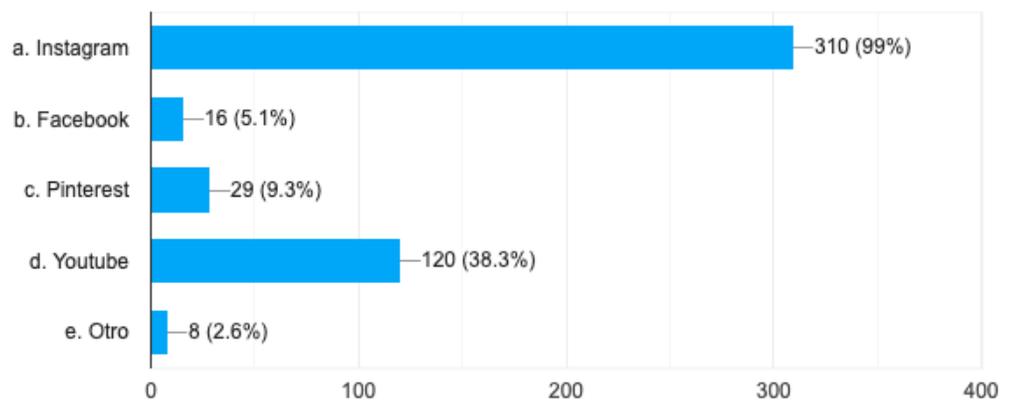
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 313 personas respondieron a esta pregunta. 310 personas eligieron "Instagram" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 99% de los votantes. 120 personas eligieron la opción, “YouTube” (opción d), la segunda opción más popular entre los votantes, permitiendo que esta opción esté compuesta por el 38.3% del total de votantes. 29 votantes eligieron la opción, “Pinterest” (opción c) en

otras palabras, el 9.3% de los encuestados. 16 personas eligieron “Facebook” (opción b) dando como resultado el 5.1%. Por última opción, con un total de 8 personas por un 2.6% eligieron la opción “Otro” (opción d). Según lo anterior, una muy pequeña porción de nuestra población encuestada utiliza para conocer productos de maquillaje en otras redes sociales no mencionadas en la encuesta.

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para conocer productos de maquillaje?

313 respuestas



Pregunta #6 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza o utilizaría para comprar productos de maquillaje?

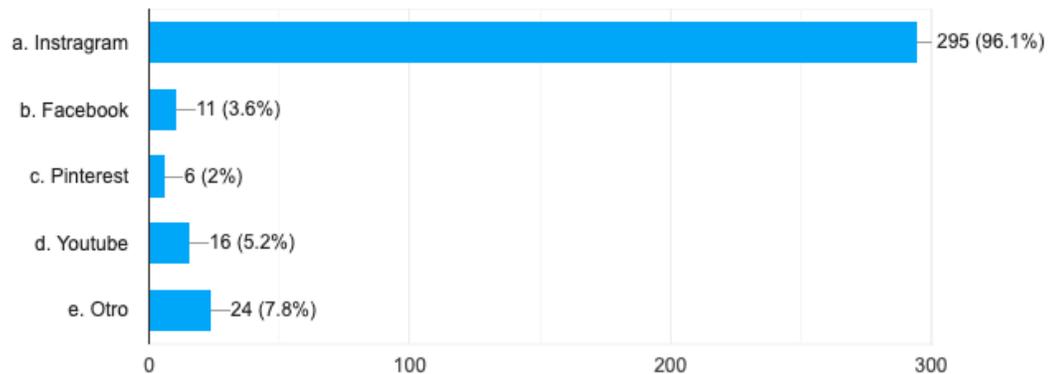
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 307 personas respondieron a esta pregunta. 295 personas eligieron "Instagram" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 96.1% de los votantes. Sorprendentemente, la segunda opción más votada fue “Otro” (opción e) con 24 personas dando un porcentaje de 7.8%. 16 personas eligieron la opción, “Youtube” (opción d), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 5.2%, del total de

votantes. 11 votantes eligieron la opción, “Facebook” (opción b) en otras palabras, el 3.6% de los encuestados. Y, por último, 6 personas eligieron “Pinterest” (opción c) dando como resultado final el 2%.

6. ¿Cuales de las siguientes redes sociales utiliza o utilizaría para comprar productos de maquillaje?

307 respuestas



Pregunta #7 ¿Usted compra o ha comprado productos de maquillaje guiados por la recomendación de un influenciador digital de maquillaje?

Popularidad

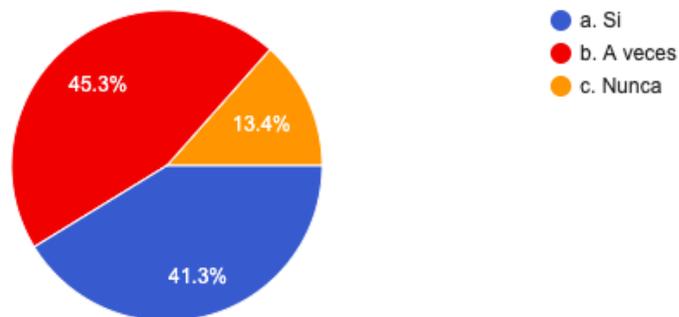
De las 401 personas encuestadas, 320 personas respondieron a esta pregunta. 145 personas eligieron "A veces" (opción b) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 45.3% de los votantes. La segunda opción más votada fue “Si” (opción a) con 132 personas dando un porcentaje de 41.3%. Por último, 43 personas eligieron la opción, “Nunca” (opción c), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 13.4%, del total de votantes.

Esta pregunta cumple una función fundamental en la encuesta, ya que determina y hace corte de las personas que no compran productos de maquillaje guiado por la

recomendación de un influenciador digital de maquillaje. Al final de su redacción, se especificó una nota en la que mencionaba “Si su respuesta anterior fue “Nunca”. Favor dirigirse a pregunta 14.” Ya que, con esto, nos permitiría enfocarnos más en nuestro público objetivo.

7. ¿Usted compra o ha comprado productos de maquillaje guiados por la recomendación de un influencer digital de maquillaje?

320 responses



Pregunta #8 ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje guiados por un influencer digital de maquillaje?

Popularidad

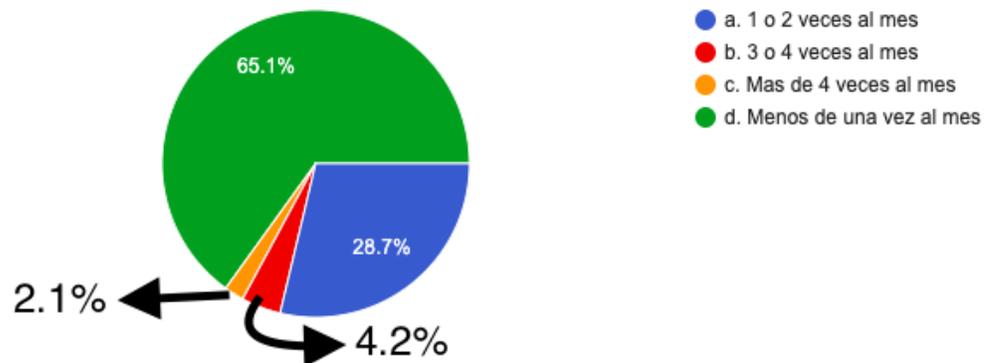
De las 401 personas encuestadas, 289 personas respondieron a esta pregunta. 188 personas eligieron "Menos de una vez al mes" (opción d) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 65.1% de los votantes. La segunda opción más votada fue “1 o 2 veces al mes” (opción a) con 83 personas dando un porcentaje de 28.7%. Además, 12 personas eligieron la opción, “3 o 4 veces al mes” (opción b), permitiendo que esta opción esté

compuesta por el 4.2%, del total de votantes. Y, por último, 6 personas eligieron “Más de 4 veces al día” dando un porcentaje del 2.1%.

Al ser esta una pregunta posterior a un filtro de público objetivo que no compra o ha comprado productos de maquillaje guiados por la recomendación de un influenciador digital de maquillaje, se esperaría que los encuestados que contestaron “Nunca” a la pregunta anterior omitan esta pregunta, pero no fue así, 12 personas omitieron esto y siguieron contestando las preguntas.

8. ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje guiados por un influencer digital de maquillaje?

289 respuestas



Pregunta #9 De los influenciadores digitales de maquillaje mencionados a continuación. Seleccione por favor cuales conoce

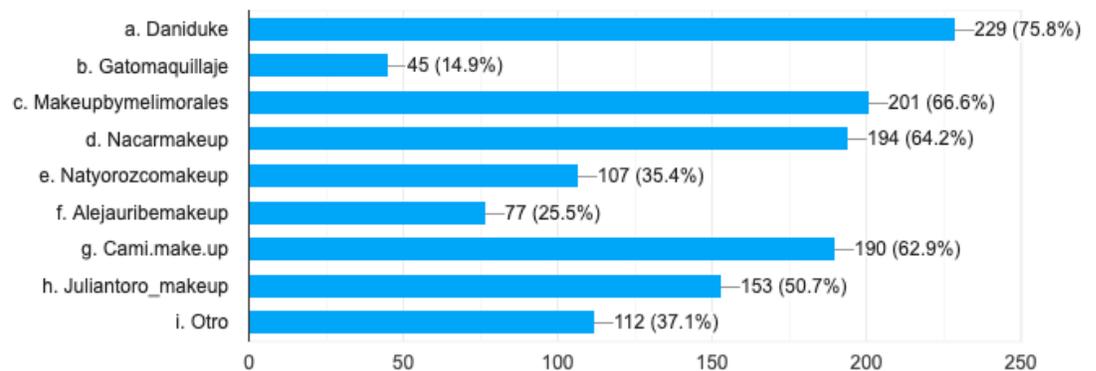
Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 302 personas respondieron a esta pregunta. 229 personas eligieron "Daniduke" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un

total de 75.8% de los votantes. La segunda opción más votada fue “Makeupbymelimorales” (opción c) con 201 personas dando un porcentaje de 66.6%. Además, 194 personas eligieron la opción, “Nacarmakeup” (opción d), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 64.2%, del total de votantes. 190 personas eligieron “Cami.make.up”(opción g) dando un porcentaje del 62.9%. 153 personas eligieron “Juliantoro_makeup” (opción h) dando un porcentaje de 50.7%. 112 personas conocen “otro” (opción i) con un porcentaje de 37.1%. 107 personas eligieron la opción “Natyrozcomakeup” (opción e) con un porcentaje de 35.4%. 77 personas eligieron “Alejauribemakeup” (opción f) con un porcentaje de 25.5%. Y, por último 45 personas eligieron “Gatomaquillaje” (opción b) con un porcentaje de 14.9%.

9. De los influencer digitales de maquillaje mencionados a continuación. Seleccione por favor cuales conoce

302 responses



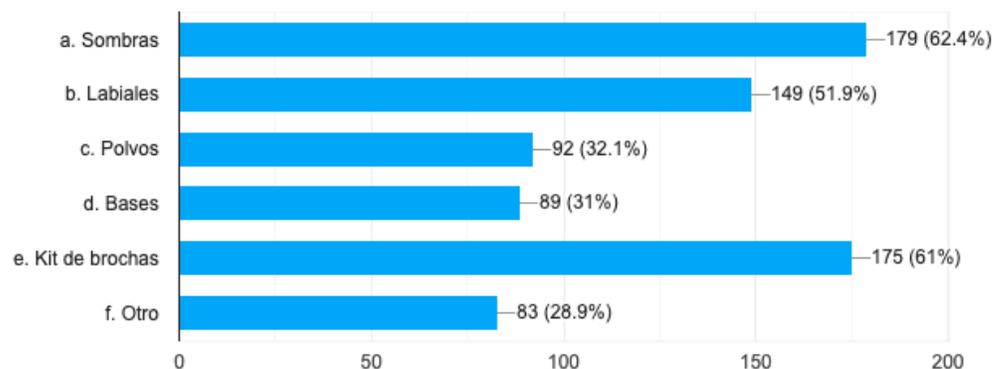
Pregunta #10 ¿Cuáles productos de maquillaje compra usted a través de Instagram?

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 287 personas respondieron a esta pregunta. 179 personas eligieron "Sombras" (opción a) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 62.4% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Kit de brochas" (opción e) con 201 personas dando un porcentaje de 61%. Además, 149 personas eligieron la opción, "Labiales" (opción b), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 51.9%, del total de votantes. 92 personas eligieron "Polvos" (opción c) dando un porcentaje del 32.1%. 89 personas eligieron "Bases" (opción d) dando un porcentaje de 31%. Y para finalizar, 83 personas señalaron "otro" (opción f) con un porcentaje de 28.9%.

10. ¿Cuales productos de maquillaje compra usted a través de Instagram?

287 responses



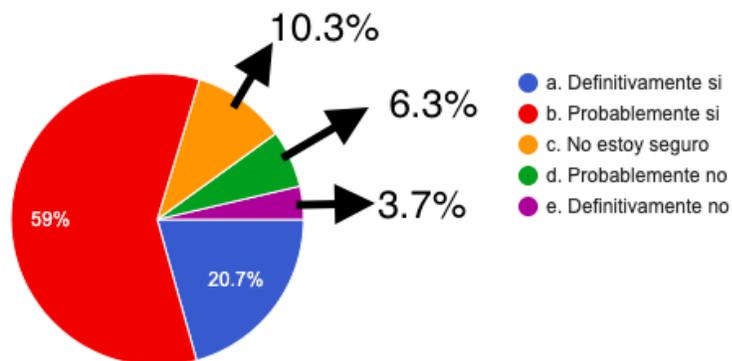
Pregunta #11 *¿Toma en cuenta la perspectiva de un influencer digital de maquillaje para la toma de decisión en la compra de los productos anteriormente mencionados?*

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 300 personas respondieron a esta pregunta. 177 personas eligieron "Probablemente si" (opción b) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 59% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Definitivamente si" (opción a) con 62 personas dando un porcentaje de 20.7%. 31 personas eligieron la opción, "No estoy seguro" (opción c), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 10.3%, del total de votantes. 19 personas eligieron "Probablemente no" (opción d) dando un porcentaje del 6.3%. Y para finalizar, 11 personas señalaron "Definitivamente no" (opción e) con un porcentaje de 3.7%.

11. ¿Toma en cuenta la perspectiva de un influencer digital de maquillaje para la toma de decisión en la compra de los productos anteriormente mencionados?

300 respuestas



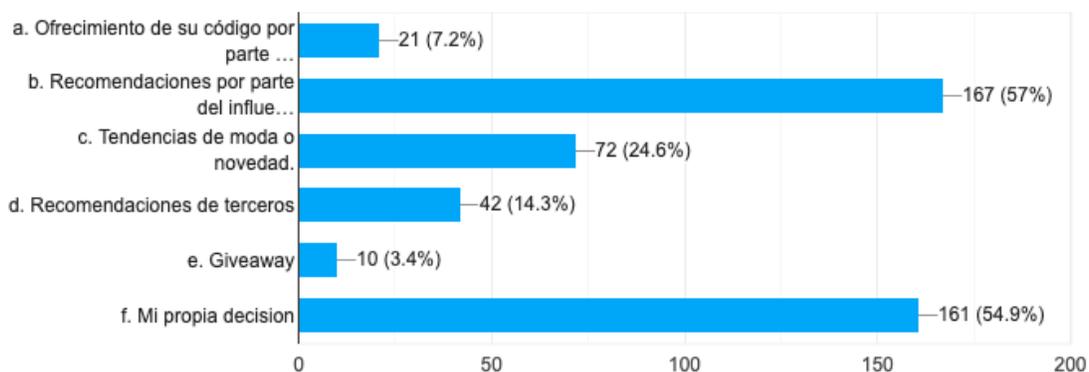
Pregunta #12 *¿Cuales son las motivaciones para comprar productos de maquillaje a través de Instagram?*

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 293 personas respondieron a esta pregunta. 167 personas eligieron "Recomendaciones por parte de una influencer maquillador" (opción b) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 57% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Mi propia decisión" (opción f) con 161 personas dando un porcentaje de 54.9%. 72 personas eligieron la opción, "Tendencias de moda o novedad" (opción c), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 24.6%, del total de votantes. 42 personas eligieron "Recomendaciones de terceros" (opción d) dando un porcentaje del 14.3%. 21 personas eligieron "Ofrecimiento de su código por parte del influencer maquillador" (opción a) dando un porcentaje de 7.2%. Y para finalizar, 10 personas señalaron "Giveaway" (opción e) con un porcentaje de 3.4%.

12. ¿Cuales son las motivaciones para comprar productos de maquillaje a través de Instagram?

293 respuestas



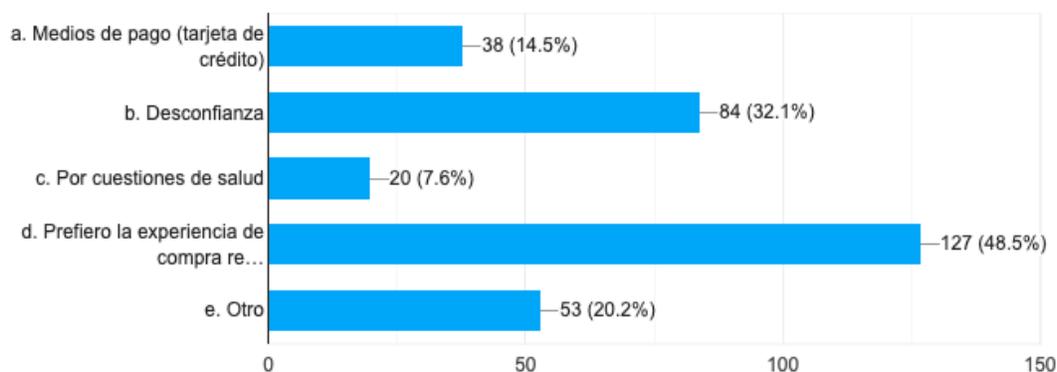
Pregunta #13 ¿Por qué usted no compra productos de maquillaje a través de una red social?

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 262 personas respondieron a esta pregunta. 127 personas eligieron "Prefiero la experiencia de compra real y tangible" (opción d) haciendo de esta la opción con más votos con un total de 48.5% de los votantes. La segunda opción más votada fue "Desconfianza" (opción b) con 84 personas dando un porcentaje de 32.1%. 53 personas eligieron la opción "Otro" (opción e), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 20.2%, del total de votantes. 38 personas eligieron "Medios de pago tarjeta de crédito" (opción a) dando un porcentaje del 14.5%. Y para finalizar, 20 personas eligieron "Por cuestiones de salud" (opción c) dando un porcentaje de 7.6%.

13. ¿Por qué usted no compra productos de maquillaje a través de una red social?.

262 respuestas



Pregunta #14 ¿Por qué razón no compraría a través de una recomendación de un influencer?

Popularidad

De las 401 personas encuestadas, 275 personas respondieron a esta pregunta. 124 personas eligieron "No es realmente una recomendación, es un negocio" (opción c) haciendo

de esta la opción con más votos con un total de 45.1% de los votantes. Las segundas opciones más votadas fueron “Tengo mi propio criterio de compra” (opción d) y “Otro” con 69 personas cada uno dando un porcentaje de 25.1%. 60 personas eligieron la opción “No se si su conocimiento es empírico o académico” (opción a), permitiendo que esta opción esté compuesta por el 21.8%, del total de votantes. Y para finalizar, 14 personas eligieron “Tengo mis propios asesores de maquillaje” (opción b) dando un porcentaje de 5.1%.

