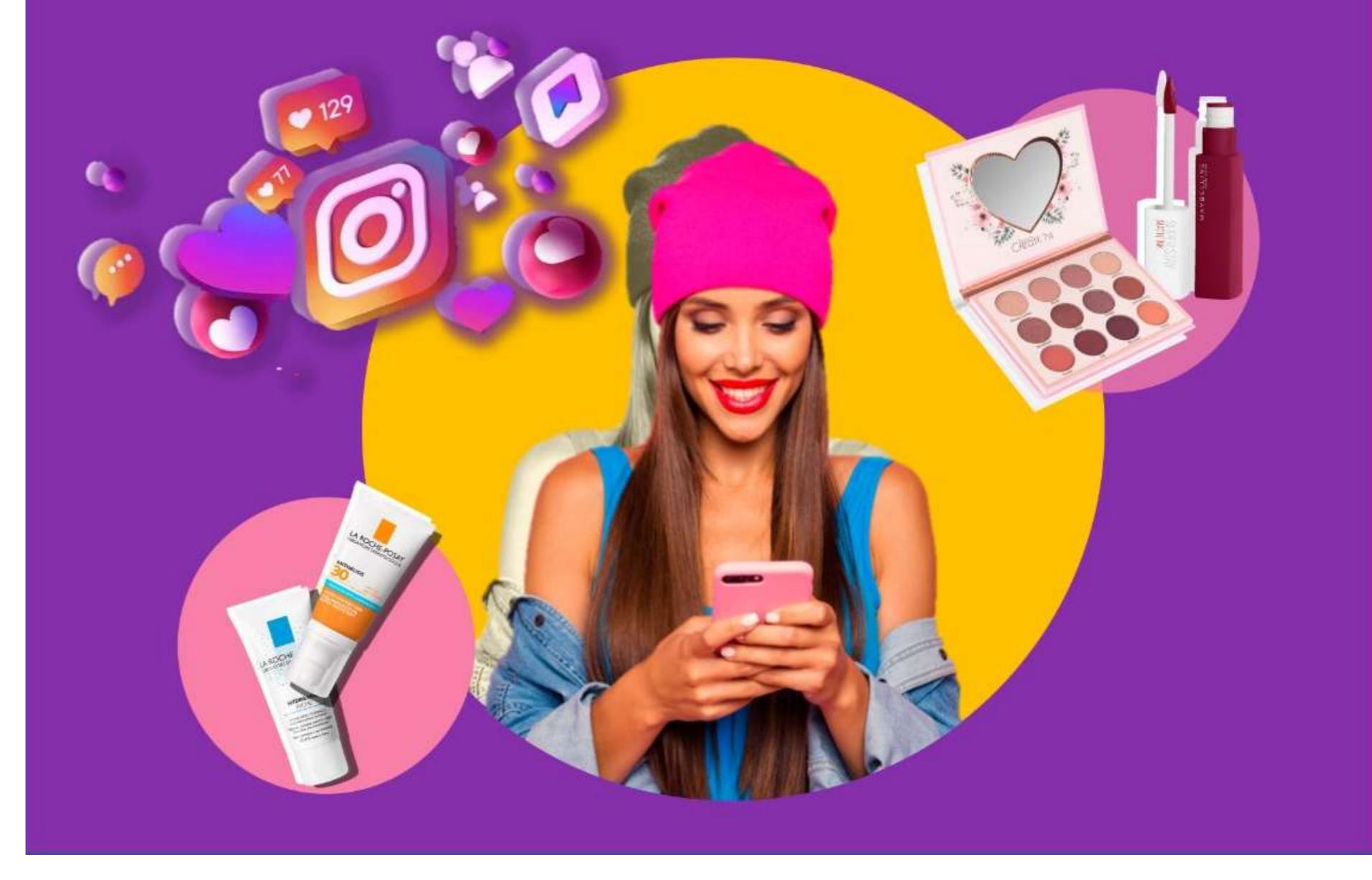


CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

PROBLEMA

La estrategia de marketing de influenciadores ha tenido gran aceptación en la industria cosmética a través de la red social Instagram. Además, se ha evidenciado un incremento en la inversión en marketing digital en el 2021. Sin embargo, el mal aprovechamiento de Instagram, puede llegar a saturar a los seguidores con publicaciones, siendo intentos fallidos para captar la atención e interés real. De ahí que, es importante definir la imagen, propuesta de valor y mensaje que el influenciador está comunicando. De manera que, puede influir en la intención de compra de productos de maquillaje y cuidado facial, determinando así su credibilidad.



OBJETIVO GENERAL

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

PROPIUESTA



RESULTADOS

Las fotos en carrusel educacionales, de experiencia y comunidad generaron mayor Atención. Mientras que, las de resonancia causaron Interés e incentivaron Satisfacción y Convicción.

Las fotos individuales emocionales, de resonancia y experiencia produjeron más Atención. Además, las personales y de relación con clientes obtuvieron mayor Interés; sumado a estas categorías, la resonancia aumentó los comentarios de Satisfacción y Convicción.

Los *reels* que despertaron Interés fueron educacionales y de resonancia, que junto a las categorías personales y de comunidad produjeron atención.



CONCLUSIONES

- Las influenciadoras suelen compartir publicaciones educacionales, reflejando su alto grado de expertise a través de los consejos y tutoriales.
- Gran parte de los comentarios expresan Atención e Interés en los productos, esto debido a que las publicaciones son una fuente consultada en la búsqueda de información.
- Las publicaciones que son percibidas por los seguidores como colaboraciones pagadas pueden afectar la credibilidad de los influenciadores, así también los concursos pueden causar esto.

El estudio de estos casos demuestra que no existe un patrón o modelo de publicación eficiente para todos, por que depende del objetivo publicitario.

Si el objetivo publicitario es generar Atención, la publicación más eficiente es aquella que destaque en las categorías de resonancia y educacional.

Mientras que, si se busca producir Interés, además de estas categorías, la publicación debe ser de relación con clientes y personales.